

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W7

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H./Huber, F./Keller, T.

‘Lines’ als produktpolitische Option im Automobilmarketing

Mannheim 1997
ISBN3-89333-148-4

Professor Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dr. Frank Huber

ist Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II, Universität Mannheim, L 5, 1, D-68131 Mannheim.

Dipl.-Kfm. Thomas Keller

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II, Universität Mannheim, L 5, 1, D-68131 Mannheim.

Der Titel wurde anlässlich der Gründung des IMU aus einer Schriftenreihe des Instituts für Marketing an der Universität Mannheim übernommen.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

Bremer Landesbank,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Tor O. Dahle

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Andree Moschner

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.ON Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Diege Deutschland GmbH & Co. KG,
Jens Meier

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Focus Magazin Verlag,
Frank-Michael Müller

Fuchs Petrolub AG,
Stefan Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Dr. Hagen Pfundner

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus GmbH,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler

Körber PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

L'Oréal Deutschland GmbH,
Rolf Sigmund

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Jürgen Redmann

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

R+V Lebensversicherung AG,
Hans-Christian Marschler

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

Dr. Karl H. Schlingensief,
Hoffmann-LaRoche AG

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Prof. Dr. Dieter Thomaschewski
FH Ludwigshafen

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W099 Homburg, C. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004

- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
1. Über die Relevanz von Preisbündeln in der Automobilwirtschaft.....	1
2. Zur Vorteilhaftigkeit von ‘Lines’ und Ausstattungspaketen als Varianten der Preisbündelung in der Automobilindustrie.....	2
2.1. Die handlungsleitenden Kaufmotive des Konsumenten	4
2.2. Das ‘simplified information processing’ eines Käufers	4
2.3. Die Egalisierung von Wettbewerbsvorteilen.....	5
2.4. Die Kostenersparnis und Möglichkeit der Preissenkung	5
2.5. Die Selbstsegmentierung der Nachfrager.....	6
3. Die Grundzüge der ‘means end’-Theorie.....	7
4. Die Gestaltung von ‘Lines’ bei PKW’s - Eine empirische Studie.....	11
4.1. Die hierarchische Repräsentation der ‘means end chain’	11
4.1.1. Die ‘repertory-grid’-Methode und das ‘laddering’-Interview	11
4.1.2. Das ‘laddering’-Verfahren und die ‘hierarchical-value-map’	14
4.2. Einige kritische Anmerkungen zur ‘means-end-chain’-Analyse	23
4.3. Die Conjoint-Studie	25
4.4. Die ‘a-posteriori’-Segmentierung.....	29
4.5. Eine Marktsimulation mit verschiedenen ‘Lines’	30
4.5.1. Eine Marktsimulation mit drei ‘Lines’ plus Basismodell.....	31
4.5.2. Eine Marktsimulation mit zwei ‘Lines’ plus Basismodell	32
4.5.3. Eine Marktsimulation mit zwei ‘Lines’ plus Basismodell (jedoch Comfort ohne Echt-Leder-Polsterung).....	32
4.5.4. Eine Marktsimulation mit zwei ‘Lines’ plus Basismodell (jedoch beide ‘Lines’ mit Klimaautomatik)	33

5. Implikationen für die Gestaltung und wertorientierte Positionierung von Preisbündeln in der Automobilwirtschaft.....	34
Anhang.....	VII
Literaturverzeichnis.....	XIX

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Das 'means-end' Modell.....	9
Abbildung 2: Die Kategorien der 'means end'-Analyse.....	14
Abbildung 3: Die 'hierarchical value map' der 'means-end-chain'-Analyse	18
Abbildung 4: Das 'prestige-orientierte' Cluster der HVM.....	20
Abbildung 5: Das 'komfortorientierte' Cluster der HVM	21
Abbildung 6: Das 'sicherheits- und leistungsorientierte' Cluster der HVM.....	22
Abbildung 7: Generierung kaufentscheidungsrelevanter Merkmale der Conjoint-Analyse auf der Basis der Ergebnisse der 'means end'-Analyse am Beispiel Hifi-System.....	24
Abbildung 8: Die relativen Wichtigkeiten der untersuchten Merkmale im Überblick.....	28
Abbildung 9: Die prognostizierten Marktanteile in den Marktsimulationen (1) und (2).....	32
Abbildung 10: Ausgewählte Lines-Konzepte deutscher Automobilhersteller	VII
Abbildung 11: Marktanteile MB C-Klasse Ausstattungslinien in Deutschland für 1995	VIII
Abbildung 12: Relative Wichtigkeit der Merkmale in Cluster 1	XIV
Abbildung 13: Relative Wichtigkeit der Merkmale in Cluster 2	XIV
Abbildung 14: Relative Wichtigkeit der Merkmale in Cluster 3	XV
Abbildung 15: Relative Wichtigkeit der Merkmale in Cluster 4	XV

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Die ‘implication matrix’	16
Tabelle 2: Merkmale und Merkmalsausprägungen der Conjoint-Analyse	26
Tabelle 3: Ausgewählte ‘means-end’-Ketten verschiedener Probanden im Überblick	IX
Tabelle 4: Marktsimulation mit drei Linien plus Basismodell	X
Tabelle 5: Marktsimulation mit zwei Linien plus Basismodell	XI
Tabelle 6: Marktsimulation mit zwei Linien plus Basismodell (jedoch Com- fortline ohne Echt-Leder-Polsterung)	XII
Tabelle 7: Marktsimulation mit zwei Linien plus Basismodell (jedoch beide Linien mit Klimaautomatik)	XIII
Tabelle 8: Sozio-demographische Daten der Apn - Teil 1	XVI
Tabelle 9: Sozio-demographische Daten der Apn - Teil 2	XVII

Abkürzungsverzeichnis

ACA	=	Adaptive Conjoint Analysis
am&s	=	auto, motor und sport (Zeitschrift)
Ap	=	Auskunftsperson
Apn	=	Auskunftspersonen
A. v.	=	Ausgabe vom
CA	=	Conjoint Analyse
CM	=	Conjoint Measurement
et al.	=	et alii (und andere)
HH	=	Haushalt
Hg.in	=	Herausgeberin
Hrsg.	=	Herausgeber
HVM	=	Hierarchical Value Map
Jg.	=	Jahrgang
Kap.	=	Kapitel
Kfz	=	Kraftfahrzeug
MB	=	Mercedes-Benz AG, Stuttgart
MECA	=	Means-End-Chain-Analysis
MUR	=	Maximum Utility Rule
o. Jg.	=	ohne Jahrgang
o. V.	=	ohne Verfasser
PKW	=	Personenkraftwagen
QFD	=	Quality Function Deployment
SA	=	Sonderausstattung (bei Automobilen)
TQM	=	Total Quality Management
VDA	=	Verband der Automobilindustrie e.V., Frankfurt a.M.
WiSt	=	Wirtschaftswissenschaftliches Studium (Zeitschrift)
ZDK	=	Zentralverband Deutsches Kfz-Gewerbe e.V., Bonn
ZfB	=	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
Zfbf	=	Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZFP	=	Zeitschrift für Forschung und Praxis

1. Über die Relevanz von Preisbündeln in der Automobilwirtschaft

In der Automobilbranche gerät die Angebotspolitik der Unternehmen in den letzten Jahren zunehmend in ein Spannungsfeld zwischen kundenbezogener Leistungsindividualisierung einerseits und kostenorientierter Leistungsstandardisierung andererseits (vgl. hierzu *Hünerberg/Hiese/Hoffmeister*, 1995, S. 18). Ausgelöst wurde dieses Dilemma zwischen einer den Preisspielraum bei Kunden erhöhenden Produktdifferenzierung (vgl. *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen*, 1994, S. 277f.) sowie einer kostensenkenden und damit Spielraum für die Preispolitik schaffenden Standardisierung durch fernöstliche Anbieter. Mit Offerten auf hohem, aber standardisierten und wenig individualisierten Leistungsniveau, stattdessen aber besonders günstigen Angebotspreisen gelang es Firmen wie *Toyota* oder *Mitsubishi* (nicht nur), auf dem deutschen Markt Käuferschichten an sich zu binden.

Als Reaktion auf die Expansionsstrategie japanischer Automobilhersteller entschieden sich die deutschen Produzenten für die Strategie des „qualitativen Wachstums“ (vgl. dazu auch *Bauer/Huber/Bräutigam*, 1997, S. 3ff.) . Diese Vorgehensweise resultierte aus der einfachen Überlegung, daß dann, wenn standortbedingt keine Möglichkeit besteht, Kostenführer zu werden, nur die Alternative einer Leistungsführerschaft bleibt. Das Ergebnis dieses Denkens war vielfach ein Overengineering mit der Konsequenz, daß vielen Anbieter durch zu hohe Produktpreise die bis dahin belieferten Marktsegmente und Märkte verloren gingen. Ferner trugen die deutschen Hersteller durch eine Produktion immer neuer Varianten einer vorhandenen Baureihe (sog. Derivate wie Cabrio, Coupé, Touring, Compact etc.) der fortschreitenden Individualisierung der Kundenwünsche Rechnung. Dies führte, zumindest bei der ex-post-Konstruktion dieser Derivate, ebenfalls zu einer enormen Erhöhung der Gesamtkosten.

Daß die skizzierten Strategien in eine Sackgasse führen, wurde von den Verantwortlichen jedoch noch rechtzeitig erkannt. Seit einiger Zeit bieten die deutschen Hersteller den fernöstlichen Anbietern mit einer erfolgreichen Konstruktions-, Produktions-, Produkt- und Preispolitik Paroli. Um die Herausforderung zwischen

Differenzierung und Standardisierung zu meistern, entwickeln immer mehr Unternehmen neue Instrumente wie Modul-Konzept, badge-engineering, ex ante-Derivat-Konstruktion und eben auch das Konzept der Ausstattungslinie ('Line'). Bevor dieses von mittlerweile mehreren Pkw-Produzenten erfolgreich eingesetzte Konzept eine detaillierte Erörterung erfährt, interessieren die Abgrenzung dieses produktpolitischen Ansatzes von der Idee der Sondermodelle und die Besonderheiten, die sich für den 'Lines' anbietenden Automobilhersteller ergeben. Gründe, die dafür sprechen, die Konzeption von Ausstattungslinien nicht nur vor dem Hintergrund der Überlegungen zur Standardisierung bzw. Differenzierung von Leistungen zu erörtern, sondern auch als produktpolitisches Instrument zur Immunisierung der Abnehmer gegen Abwerbungsversuche der Wettbewerber und damit auch als Maßnahme zur Erhöhung der Kundenbindung anzusehen, werden anschließend aufgeführt. Danach zeigen wir, wie eine am Nachfrager orientierte Gestaltung von 'Lines' mit Hilfe der 'means end'- und der Conjoint Analyse erfolgen kann. Die Überprüfung dieses neuen Meßkonzepts an der Realität fand in Zusammenarbeit mit einem großen deutschen Automobilhersteller statt. Einige Ergebnisse der Studie präsentieren wir im vorletzten Abschnitt.

2. Zur Vorteilhaftigkeit von 'Lines' und Ausstattungspaketen als Varianten der Preisbündelung in der Automobilindustrie

Um die Marktposition der eigenen Unternehmung zu festigen oder Wettbewerbsvorteile gegenüber den anderen Automobilbauern zu erringen, bilden Sondermodelle, Sonderausstattungspakete und Ausstattungslinien häufig genannte marketing-politische Maßnahmen. VW produziert bspw. das **Sondermodell** Golf 'Bon Jovi'. Dieses Fahrzeug bietet der Wolfsburger Konzern dem Nachfrager zusätzlich zur Serie zum Verkauf an. Ein Sondermodell zeichnet sich durch eine 'unique selling proposition' aus, die es von den Standardmodellen der Baureihe unterscheidet. Als typische Differenzierungsmerkmale kommen serienfremde Polsterfarben oder -materialien, neue Farben der Außenlackierung oder Dekorelemente des Innen- und Außenstylings in Frage.

Im Gegensatz dazu enthalten **Sonderausstattungs Pakete** nur regulär erhältliche Ausstattungselemente. Als ein weiteres Unterscheidungskriterium gilt der Paketpreis dieser gebündelt angebotenen Leistungen. Er liegt in der Mehrzahl der Fälle zwischen 30 und 40 Prozent unter der Summe der Einzelpreise (sog. subadditives bundling, vgl. *Guiltinger*, 1987, S. 75). Das Vorgehen der Automobilhersteller, Sonderausstattungselemente zu einem Preisbündel zu schnüren, stützt sich dabei ausschließlich auf preispolitische Argumente. Zwar legen manche Produktmanager Wert auf eine gewisse funktionale Interdependenz, die dem Sonderausstattungs paket dann auch eine thematische Überschrift wie 'Winter'- oder 'Sicherheitspaket' zu verleihen hilft, letztendlich aber soll ein solches Bündel aufgrund seines Sonderangebotscharakters wirken.

Mit der Markteinführung der C-Klasse im Juni 1993 verband *Mercedes-Benz* eine Neudefinition der Ausstattungspolitik. Anstelle des Angebots eines einzigen Basismodells und umfangreicher optionaler Sonderausstattung präsentierte das Management unter der Bezeichnung '**Line**' vier unterschiedlich positionierte Ausstattungslinien einer Baureihe (Classic, Esprit, Sport und Elegance), die sich durch ihre spezifische, lebensstilorientierte Kombination von Ausstattungselementen unterscheiden. Mittlerweile bieten auch *AUDI* und *VW* derartige 'Lines' an. Genau genommen verkörpert eine 'Line' eine erweiterte Variante des Sonderausstattungs paketes. Ergänzend zur üblichen Sonderausstattung runden jedoch überwiegend optische Elemente das Erscheinungsbild ab. Die 'Line' erhält auf diese Weise ein eigenständiges und spezifisches Image. Als herausragendes Merkmal gilt somit nicht nur die thematische Zusammenstellung der Sonderausstattungselemente, sondern deren Verständnis als werksabgestimmte Komplettlösung im Sinne eines bedürfnisgerechteren „Modells im Modell“.

Es stellt sich nun die Frage, welches die wesentlichen Gründe sind, die aus Nachfragersicht dafür sprechen, sich einem 'Lines' anbietenden Hersteller stärker verbunden zu fühlen und weshalb es aus der Perspektive der Unternehmung empfehlenswert erscheint, das 'Line'-Konzept als produktpolitische Kundenbindungsmaßnahme zu verstehen.

2.1. Die handlungsleitenden Kaufmotive des Konsumenten

Wie verschiedene Studien zum Konsumentenverhalten belegen, wählt ein Nachfrager ein Produkt, welches seiner verinnerlichten und handlungsleitenden Motivstruktur am ehesten entspricht. Bietet ein Automobilhersteller eine passende 'Line' an, so schafft diese Unternehmung also die Voraussetzung dafür, daß ein Kunde die Entscheidung zugunsten eines Pkw zielgenauer auf der Basis seiner internalisierten **Wertvorstellungen** trifft. Rangiert bspw. 'Lebensqualität' in der Hierarchie der Werte eines Individuums besonders weit oben, fällt ihm die Kaufentscheidung leicht, wenn ein „Untermotiv“ mit einer entsprechend luxuriösen Innenausstattung, Klimaanlage und einem Hifi-System, welches ihm eine besondere Klangqualität bietet, unter dem Label 'Elegance' zur Wahl steht. Anstelle zeitaufwendiger Abwägungen, welche der Ausstattungen zusammenpassen, wählt ein Kunde nur noch eine von bspw. vier 'Lines'. Der solchermaßen zielgenau zufriedengestellte Neuwagenkäufer belohnt dieses Angebotsverhalten mit einer höheren Zufriedenheit und Wiederkaufabsicht (vgl. *Herrmann/Bauer/Huber*, 1997).

2.2. Das 'simplified information processing' eines Käufers

Zur Begründung, weshalb 'Lines' das Wechselverhalten der Nachfrager beim Kfz-Kauf reduzieren, dienen auch Erkenntnisse zur Informationsverarbeitung beim Individuum. Wie eine Reihe von Forschern nachweisen konnten, versucht das Individuum zur Bewältigung des Informationsprozesses beim Kauf den kognitiven Aufwand zu minimieren. Konsumenten ziehen daher bei der Kaufentscheidung nur einen Teil der über ein Produkt verfügbaren Attribute als Basis für ihre Wahl heran. Merkmale wie Marke, Testurteile etc., die eine Reduktion von Produktinformationen ermöglichen, bezeichnet man als **Schlüsselinformationen** oder 'information chunks' (vgl. *Kroeber-Riel*, 1996, S. 280). Daß die Bezeichnung einer 'Line' bei Nachfragern als Schlüsselinformation fungiert, läßt sich nicht nur aus den Studien von Jacoby et al. zum Markennamen als 'chunk' folgern (vgl. *Jacoby et al.*, 1977), sondern konnte auch in einer eigens dafür durchgeführten Studie belegt werden. Gefragt nach einem Globalurteil zum Image eines mit ei-

nem 2,3 Liter Motor (170PS) ausgestatteten und als „*Sportline*“ markierten Fahrzeugs einerseits sowie zu dem eines hubraum- und leistungsstärkeren Pkw (2,8 Liter, 193PS) in Standard-Ausführung andererseits bewerteten die Auskunftspersonen das erste Fahrzeug als weitaus sportlicher. Dies läßt sich nur so erklären, daß das Wortzeichen „*Sportline*“ weitere Produktinformationen vermittelt hat.

2.3. Die Egalisierung von Wettbewerbsvorteilen

Sinnvoll erscheint die Einführung von ‘Lines’ auch vor dem Hintergrund, daß auf diese Weise eine Unternehmung Defizite der eigenen Serienausstattung gegenüber Konkurrenzmodellen unter Beibehaltung einer günstigen „Preisoptik“ für das Grundmodell kompensieren kann. Der Ausgleich des Wettbewerbsvorteils eines Konkurrenten bei der Ausstattung der Pkw mit Hilfe von ‘Lines’ erleichtert es einem Kunden, sich markentreu beim Ersatzkauf für das bisherige Fabrikat zu entscheiden. Einen besonderen Stellenwert besitzt dieses Argument, wenn ein Automobilhersteller auf Auslandsmärkten konkurrenzfähig bleiben möchte. Um das Ausstattungsniveau der dort heimischen Produzenten zu erreichen oder um sonstige Handels- bzw. Kaufhemmnisse zu egalisieren, bietet sich die **Modelaufwertung** durch eine entsprechende werksabgestimmte Komplettlösung an.

2.4. Die Kostenersparnis und Möglichkeit der Preissenkung

Ein weiteres Argument stellt auf die Reduktion von Produktionskosten ab, die aus einer Verknüpfung von Ausstattungsmerkmalen zu einer ‘Line’ resultiert (vgl. *Coase*, 1960, S. 1 ff. und *Demsetz*, 1968, S. 33 ff.). Auf der Basis dieser Überlegung verringerte bspw. der Automobilhersteller *Chrysler* in den 80er Jahren die Anzahl der möglichen Kombinationen von Ausstattungskomponenten für seine Modelle Dodge Omni und Plymouth Horizon. Die damit verbundenen Kosteneinsparungen in der Produktion ermöglichten einen **Preisnachlaß** auf ein durchschnittlich ausgestattetes Fahrzeug von ca. 10%. Außerdem führte die reduzierte Komplexität zu einer deutlichen Verbesserung der Produktqualität (vgl. *Dansby/Conrad*, 1984, S. 377 ff.). Sinkende Preise und steigende Qualität verkörpern

wiederum die beste Argumente für einen Automobilhersteller, um einen solchermaßen zufriedengestellten Nachfrager stärker an die Marke zu binden.

2.5. Die Selbstsegmentierung der Nachfrager

Des weiteren spricht für die Einführung von 'Lines' als produktpolitische Maßnahme zur Intensivierung der Beziehung zum Kunden, daß durch die verstärkte **Modelldifferenzierung** innerhalb einer Baureihe eine Aufteilung des heterogenen Gesamtmarktes in homogene Teilsegmente im Sinne einer Selbstsegmentierung ermöglicht wird. Indem Kunden ihre Wertvorstellungen in Form eines bestimmten 'Lines'-Konzeptes verwirklicht sehen und die entsprechende Variante auswählen, bietet sich für die Unternehmung die Gelegenheit, diese so entstehenden Segmente mit Hilfe der anderen marketingpolitischen Instrumente spezifischer zu bearbeiten. Trifft bspw. ein Käufer die Entscheidung zugunsten des '*Sportline*'-Konzeptes, so dürfte ein Fahrtraining mit dem Formel 1-Rennfahrer *Michael Schumacher* als Gewinnaussicht im Rahmen eines Promotionwettbewerbs ihre Wirkung nicht verfehlen und zu einer Intensivierung der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmung führen.

Wie die Erörterungen zeigen, erscheint es für die Automobilhersteller durchaus angebracht, dem 'Lines'-Konzept verstärkt Aufmerksamkeit zu schenken. Diese Einschätzung erfolgt auch vor dem Hintergrund der von uns gewonnenen empirischen Erkenntnisse. Die oft geäußerten Bedenken einer fehlenden vollständigen Individualität bei 'Lines' lassen sich nach einer von uns unlängst durchgeführten Studie zumindest in der Tendenz zurückweisen. Es sahen nur 19,8% der Auskunftspersonen den Mangel an Individualität als Manko des Konzeptes an. Ein etwas höherer Prozentsatz, nämlich 21,4% der Probanden, empfand aber auch die eingeschränkte Wahlfreiheit beim Erwerb eines Sonderausstattungspaketes als individualisierungsfeindlich. Bei der Wahl zwischen diesen beiden Konzepten im Hinblick auf den Wunsch nach Individualität bekundeten die Befragten ein stärkeres **Interesse für 'Lines'** (vgl. *Bauer/Huber/Keller, 1997*).

Um die kaufentscheidenden Ausstattungskomponenten einer 'Line' konzeptionell zu bestimmen, entwickelten wir ein Erhebungskonzept, welches die Vorteile der qualitativen mit denen der quantitativen Marktforschung kombiniert. Zum Einsatz kommen die 'means end'- und die Conjoint Analyse. Da im Gegensatz zum letztgenannten Verfahren die 'means end'-Analyse eher als ein weniger genutztes Instrument der Marktforschung gilt, wollen wir die Grundidee dieser Methode zunächst etwas genauer erörtern.

3. Die Grundzüge der 'means end'-Theorie

Anknüpfend an Tolmans Schriften legten Cohen, Myers und Shocker sowie Howard in den 70er und 80er Jahren erste 'means end'-Modelle vor (vgl. *Cohen*, 1979, S. 54ff.; *Myers/Shocker*, 1980, S. 3ff. und *Howard*, 1977, S. 23ff.). Allen Ansätzen gemeinsam ist die Idee, eine ausgewählte Antriebskraft (d. h. Werthaltung, Lebensziel) mit den für die Gestaltung marketingpolitischer Aktivitäten bedeutsamen physikalisch-chemisch-technischen Gütereigenschaften zu verquicken. In den 80er Jahre entwickelten Gutman und Reynolds ein „means end“-Modell, das sich als Kombination aller bislang bekannten Ansätze kennzeichnen läßt (vgl. *Gutman*, 1982, S. 60ff. und *Reynolds/Gutman*, 1988, S. 11ff.). Wie Abbildung 1 veranschaulicht, besteht seine Grundstruktur aus den Elementen *Eigenschaft*, *Nutzenkomponente* und *Werthaltung*.

Die zentrale Hypothese dieses Ansatzes besagt, daß Nachfrager Leistungsbündel als Mittel („means“) betrachten, um wünschenswerte Ziele („ends“) bzw. Werte zu realisieren. Welche Leistungen mit welchen Werten verbunden sind, erkennt der potentielle Käufer im Rahmen eines Informationsverarbeitungsprozesses, den die 'means end'-Methode aufdecken möchte (vgl. *Kroeber-Riel*, 1996, S. 143 f.).

Dabei stützt sich die 'means end'-Theorie auch auf die These *Lancasters*, wonach Nachfrager Produkte als Eigenschaftsbündel wahrnehmen. Diese Attribute sind es, die letztendlich zur Bedürfnisbefriedigung der Kunden beitragen und ihnen Nutzen stiften. Folglich entscheiden sich Nachfrager eigentlich nicht für Produkte an

sich, sondern für einen Komplex an nutzenstiftenden Komponenten (vgl. *Bauer*, 1989, S. 120; *Gutsche*, 1995, S. 29). Die Nutzenerwartungen stellen dabei nur 'Intermediäre' zwischen den physisch-chemisch-technischen-Eigenschaften und den originären Steuerungsgrößen des Kaufverhaltens dar. Diese eigentliche Antriebskräfte des Handelns liefern die persönlichen Lebenswerte, deren Verwirklichung ein Nachfrager durch den Konsum anstrebt (vgl. *Rokeach*, 1973).

Wie diese subjektive Produktbewertung, d.h. die Verknüpfung von Eigenschaften, Nutzenkomponenten und Werten, zustande kommt, versucht die 'means end'-Theorie mittels Erkenntnissen der kognitiven Psychologie zu erklären. Dabei kommt sie zu dem Schluß, daß die innere Repräsentation des konsumrelevanten Wissens im Gedächtnis in Form von **hierarchisch angeordneten kognitiven Strukturen**, den sogenannten 'means end'-Ketten, erfolgt. Diese Ketten, die das Ergebnis eines Lernprozesses darstellen, bestehen aus Kategorien des Produktwissens, die sich auf verschiedenen Abstraktionsniveaus befinden, und deren assoziativen Verknüpfungen untereinander, sowie den Werten der Konsumenten (vgl. *Gutman*, 1982, S. 60ff.).

Bei diesen Kategorien des konsumrelevanten Wissens unterscheidet *Gutman* zunächst nur drei Typen: Eigenschaften, Nutzenkomponenten und Werthaltungen (vgl. Abbildung 1). *Olson/Reynolds* (1983) u.a. empfehlen eine weitere Unterteilung der Attribute im Hinblick auf ihren Abstraktionsgrad (vgl. auch *Johnson*, 1984, S. 741 ff. und *Tversky/Hemenway*, 1984, S. 169 ff.). Eine Eigenschaft gilt danach als konkret, sofern ihre Ausprägungen die physikalisch-chemisch-technische Beschaffenheit einer Leistung (sog. pct-Eigenschaften) beschreiben (z. B. drei Lackschichten). Sie läßt sich i. a. direkt beobachten oder objektiv erfassen und weist häufig eine endliche Zahl diskreter Zustände auf. Während ein solches Merkmal nur eine Facette eines Komplexes spezifiziert, steht der Terminus abstrakte Eigenschaft für eine umfassende Beschreibung dieses Phänomens (z. B. hohe Qualität der Lackierung). Dabei hängt ihre Ausprägung nicht nur von verschiedenen objektiven Gegebenheiten, sondern vielmehr auch vom Empfinden des Individuums ab.

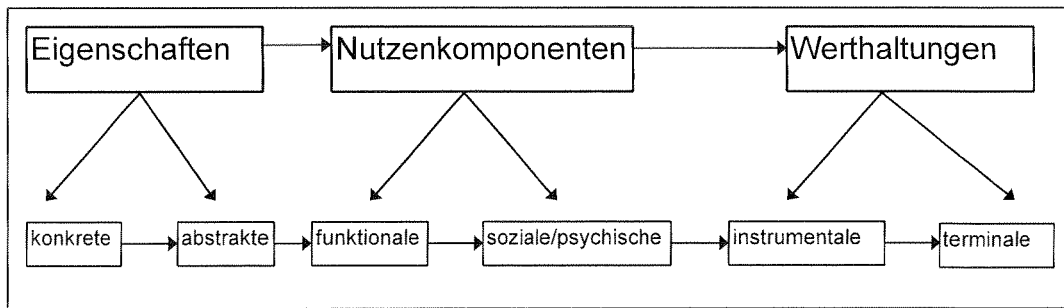


Abbildung 1: Das 'means-end' Modell
 Quelle: Walker/Olson (1991), S. 112.

Die feinere Unterteilung der zweiten Kategorie, der Nutzenkomponenten, lässt sich mit der Nutzentheorie von *Vershofen* in Verbindung bringen. Gemäß *Vershofen* stiftet ein Erzeugnis zunächst einen funktionalen (Grund-) Nutzen, der sich aus seinen physikalisch-chemisch-technischen (konkreten oder abstrakten) Eigenschaften ergibt (vgl. *Vershofen*, 1959, S. 89 ff.). Er verkörpert die Zwecktauglichkeit eines Gutes und schließt die aus der eigentlichen Produktverwendung resultierenden Konsequenzen ein (z. B.: Man sitzt während der Fahrt bequem). Dagegen umfaßt der soziale bzw. psychische Nutzen alle für die Funktionsfähigkeit des Erzeugnisses nicht zwingend erforderlichen Aspekte (Zusatznutzen). Hierzu gehören solche Produktmerkmale wie die ästhetische Erscheinung des Gutes oder die soziale Akzeptanz des Nachfragers infolge des Produktbesitzes.

Nun zur Differenzierung der Werte-Ebene. Den Ausführungen von *Graumann/Willig* zufolge fungieren Werthaltungen als individuelle, im Zeitverlauf konstante Maßstäbe für die Generierung von Lebenszielen und deren Umsetzung in alltägliches Handeln (vgl. *Graumann/Willig*, 1983, S. 326 ff.). Insofern bildet eine Werthaltung eine explizite oder implizite, für ein Individuum charakteristische Konzeption des Wünschenswerten, welche die Auswahl unter verfügbaren Handlungsarten, -mitteln und -zielen beeinflusst (vgl. *Raffée/Wiedmann*, 1988). Diese Auffassung vertritt auch *Rokeach*, der eine Werthaltung als "... an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or endstate of existence ..." (1973, S. 5) auffaßt. Hierbei versteht der Forscher unter der überdauernden Überzeugung von zu bevorzugenden Zweckhandlungen und Zielzuständen

nicht nur eine kognitive Repräsentation bzw. eine Vorstellung über mögliche Handlungspläne. Vielmehr schreibt er der Werthaltung (bzw. dem Lebensziel) neben der kognitiven auch eine affektive und konative Komponente zu. Diese Vorstellung geht aus einer Definition hervor, in der *Rokeach* den Terminus "value" als eine "... intervening variable that leads to action when activated ..." (1973, S. 7) umschreibt.

Diese Begriffsbestimmung legt den Gedanken nahe, terminale ("end-states of existence") und instrumentale ("modes of conduct") Werthaltungen voneinander zu unterscheiden (vgl. *Rokeach*, 1973, S. 25 ff.). Dabei lassen sich wiederum die terminalen Werthaltungen, die wünschenswerte **Lebensziele** verkörpern, in zwei Kategorien aufteilen. Die Gruppe der persönlichen Werthaltungen umschließt beispielsweise die innere Harmonie, das Heil der Seele und die reife Liebe, wohingegen z. B. eine friedliche Welt, die nationale Sicherheit und eine Welt voll Schönheit zur Klasse der sozialen Werthaltungen gehören. Die instrumentalen Lebensziele, die wünschenswerte Verhaltensformen repräsentieren, bestehen aus moralischen und leistungsorientierten. Während z. B. 'tolerant', 'hilfsbereit' und 'verantwortungsvoll' zu den moralischen Werthaltungen zählen, umfaßt die Menge der leistungsorientierten Werthaltungen beispielsweise die Attribute 'logisch', 'intellektuell' und 'phantasievoll'. So läßt sich z. B. der Genuß als instrumentale und die Lebensfreude als terminale Werthaltung kennzeichnen.

Mittels der spezifizierten 'means end'-Elemente kann eine 'means end'-Kette konstruiert werden, die einen Ausschnitt aus der **Wissenstruktur eines Individuums** verkörpert. Hiernach führt z. B. die Absicht einer Person, einen Pkw zu kaufen, zunächst zu einer Aktivierung der damit verknüpften konkreten (z. B. mit Komfortsitzen ausgestattet) und abstrakten (z. B. Regulierung der Sitze ermöglicht Abstimmung auf individuelle Körpergröße) Merkmalen. Daraufhin entstehen beim Nachfrager Vorstellungen über den funktionalen (z. B.: 'Ich sitze deshalb bequemer') und sozialen bzw. psychischen (z. B.: 'Ich bin entspannt nach einer Reise mit dem Pkw') Nutzen des PKW, bevor er, vermutlich meist unbewußt, mit dem

PKW instrumentale (z. B. Genuß) und terminale (z. B. Lebensfreude) Werthaltungen assoziiert.

Die 'means-end-chain'-Analyse ist aufgrund ihres explorativen Charakters vor allem ein Instrument zur Entwicklung und Modifikation von Produkten. Darüber hinaus liefern die Ergebnisse dieser Methode für die Kommunikationspolitik, insbesondere für die Gestaltung von Werbemitteln, wertvolle Hinweise (vgl. *Reynolds/Gengler/Howard*, 1995, S. 257ff. Die Relevanz der 'means-end-chain'-Analyse für die wirkliche Ansprache des Konsumenten wird beispielhaft in Kapitel 5 erörtert).

4. Die Gestaltung von 'Lines' bei PKW's - Eine empirische Studie

4.1. Die hierarchische Repräsentation der 'means end chain'

4.1.1. Die 'repertory-grid'-Methode und das 'laddering'-Interview

Um die erläuterten Elemente der 'means end'-Kette sowie die zwischen diesen Komponenten existierenden Relationen zu rekonstruieren bzw. anschließend zu visualisieren, kommen ausgewählte Befragungs- und Analyseinstrumente der qualitativen und quantitativen Marktforschung zum Einsatz (vgl. *Herrmann*, 1996, S. 118ff.). Zur Verfügung stehen Methoden wie der 'repertory grid'-Ansatz, das 'laddering'-Interview, die Inhaltsanalyse und das 'laddering'-Verfahren. Diese Analysetechniken kommen im Rahmen einer 'means end'-Analyse allerdings nicht einzeln zum Einsatz. Erst in ihrem Zusammenspiel ermöglichen sie eine Identifikation der Determinanten des individuellen Verhaltens.

Ihre Leistungsfähigkeit läßt sich anhand einer in Deutschland in den Monaten Oktober bis November 1996 in Zusammenarbeit mit der strategischen Marketing-Abteilung eines großen Automobilherstellers durchgeführten Studie verdeutlichen. Um mögliche Unterschiede im Kaufverhalten der Einwohner unterschiedlicher Regionen und Städte einzufangen, erfolgte die Erhebung der Daten in mehreren deutschen Groß- und Kleinstädten. Bei den ortsansässigen Händlern bzw. -Niederlassungen wurden ausschließlich Neuwagenkäufer einer bestimmten Mo-

dell-Reihe befragt. Die Stichprobe entsprach weitgehend der tatsächlichen Neuwagenkäuferstruktur, wobei als Vergleichskriterien die der **New Car Buyers Study 1995** dienten. Insgesamt gaben 78 Käufer Auskunft über die relevanten Eigenschaften der Modellreihe, ihre Nutzenerwartungen und Werthaltungen.

Die **‘repertory grid’-Methode** zielt auf die Ermittlung der für die Produktwahl eines Individuums bedeutsamen Eigenschaften ab (vgl. *Bannister/Fransella*, 1981, S. 58 ff). Zu diesem Zweck liegen der Versuchsperson in mehreren Befragungsrunden jeweils Tripel von verschiedenen Pkw mit der Aufforderung vor, die Merkmale zu nennen, nach denen zwei Produkte einander ähnlich, beide aber dem dritten unähnlich sind. Dieses Verfahren wird so lange fortgesetzt, bis der Betroffene keine neuen Attribute mehr angibt und eine umfassende Liste von Eigenschaften mit der Häufigkeit ihrer Nennung existiert. Daraufhin bittet man den Probanden, für jedes betrachtete Merkmal zwei möglichst gegensätzliche (dichotome) Ausprägungen zu nennen, die seinen positiven und negativen Pol repräsentieren. Schließlich erhält die Auskunftsperson die Aufgabe, für jedes Produkt zu entscheiden, ob seine Ausprägung auf dem jeweiligen Attribut eher dem positiven oder dem negativen Pol entspricht. Dadurch lassen sich die verschiedenen Merkmale auf Ähnlichkeit überprüfen. Als Beurteilungskriterium dient der von *Kelly* als „matching score“ bezeichnete Wert (1955, S. 300ff.). Er errechnet sich als Summe aus den übereinstimmenden Ausprägungswerten zweier Zeilen. Ein hoher „matching score“ weist auf eine positive Assoziation hin. Eine mögliche Redundanz der Merkmalsliste, die durch Unterschiede in Sprache und Wortbedeutung der Auskunftspersonen entstehen kann, läßt sich somit erkennen und eliminieren.

Zur Erfassung der Nutzenkomponenten von Produkten und der Werthaltungen bietet sich das **‘laddering’-Interview** an. Das Anliegen dieser nicht-standardisierte Befragung besteht darin, die verhaltensprägenden Kräfte der Individuen bei der Güterwahl zu erforschen. Dabei führen mehrere aufeinanderfolgende "Warum"-Fragen dazu, daß eine Auskunftsperson bestimmte Facetten ihrer Vorstellungswelt preisgibt, angefangen von abstrakten Produkteigenschaften bis zu den terminalen Werthaltungen. *Olson* und *Reynolds* erläutern diese Vorge-

hensweise sehr prägnant: "The purpose of laddering is to force the consumer up the ladder of abstraction ... to uncover the structural aspects of consumer knowledge as modeled by the means-end chain ..." (*Olson/Reynolds*, 1983, S. 82).

Dieser Idee zufolge läßt sich das 'laddering'-Interview als eine aus mehreren Befragungsrunden bestehende Erhebungstechnik charakterisieren. In einer ersten Runde interessiert die Beantwortung der Frage, warum die mit dem "repertory grid"-Verfahren identifizierten konkreten Merkmale für den Probanden bei der Wahl eines Kfz eine große Bedeutung besitzen. Die aus den Antworten rekonstruierten abstrakten Attribute bilden den Ausgangspunkt, um in einer zweiten Runde die funktionalen Nutzenkomponenten der vorliegenden Produkte zu ergründen. Diese Nennungen vor Augen geht es in einer dritten Runde darum, eine Vorstellung über die mit den betrachteten Marken verknüpften psychischen Nutzenkomponenten zu entwickeln. Diese Befragung wird so lange fortgeführt, bis das Individuum Auskunft über seine instrumentalen und terminalen Werthaltungen gibt (vgl. *Herrmann*, 1996, S. 91 ff.).

Im Anschluß an die Interviews werden Methoden zur Analyse schriftlich fixierter sprachlicher Aussagen notwendig. Die bislang entwickelten Ansätze, die sich alle dem Begriff Inhaltsanalyse subsumieren lassen, bestehen im Kern aus Heuristiken zur Interpretation eines transkribierten Interviews (vgl. *Friedrichs*, 1990, S. 314 ff.). In unserem Fall diene die **Inhaltsanalyse** zur Rekonstruktion der sozialen Wirklichkeit der Befragten.

Zur Aufdeckung der zentralen Aussagen eines Dokumentes läßt sich grundsätzlich an Wörtern, Sätzen und Abschnitten anknüpfen. Die Entscheidung für eine bestimmte sprachliche Einheit (Konfigurationen) hängt davon ab, wo sich Hinweise auf die Determinanten des individuellen Verhaltens verbergen. Bei der Festlegung der für eine Analyse geeigneten Konfigurationen bleibt zu beachten, daß sich die gesuchte Botschaft eines Dokumentes häufig in verschiedenen sprachlichen Einheiten manifestiert. Beispielsweise läßt sich die Werthaltung eines Individuums sowohl in dem Satz: *Ich möchte Spaß im Leben haben* als auch in dem Wort He-

donismus ausdrücken. Für die Auswertung der Rohdaten legen wir so insgesamt 61 Kategorien fest. Abbildung 2 zeigt das mit Hilfe der Inhaltsanalyse entwickelte **Kategoriensystem**.

<p> KP 1 = Airbag KP 2 = Aluminiumräder KP 3 = Automatikgetriebe KP 4 = Elektrische Fensterheber KP 5 = Hifi-System KP 6 = Hohe Verarbeitungsqualität KP 7 = Infrarot-Fernbedienung KP 8 = Klimaautomatik KP 9 = Lange Wartungsintervalle KP 10 = Motorleistung KP 11 = Radio mit Cassettenteil KP 12 = Radio mit CD-Teil KP 13 = Stoßfänger / Sicherheitsleiste in Wagenfarbe KP 14 = Sparsamer Motor KP 15 = Sportfahrwerk </p> <p> AP 1 = Agilität AP 2 = Dynamisches äußeres Erscheinungsbild AP 3 = Einheitliches Erscheinungsbild AP 4 = Elegant dezentes Design AP 5 = Luxuriöse Innenausstattung AP 6 = Markenimage AP 7 = Moderne Technik AP 8 = Sportlich orientierte Innenausstattung AP 9 = Warme Ausstrahlung </p> <p> FN 1 = Bedienungskomfort FN 2 = Energie- / Betriebskosten sparen FN 3 = Kraftreserve FN 4 = Langlebigkeit FN 5 = Optimales Raumklima FN 6 = Perfekter Klang FN 7 = Spurstabilität FN 8 = Staub- und pollenfreie Luft </p>	<p> PSN 1 = Angenehme Atmosphäre / Komfort PSN 2 = Besitzerstolz, das "Beste" zu haben PSN 3 = Dynamische Ausstrahlung PSN 4 = Entlastung PSN 5 = Entspannung / Erholung PSN 6 = Spaß / Freude am Fahren PSN 7 = Gesellschaftliche Schichtzugehörigkeit PSN 8 = Leistungsfähigkeit erhöhen PSN 9 = Prestigegewinn PSN 10 = Rasch reagieren können PSN 11 = Sicherheitsgefühl steigern PSN 12 = Sportlicher Ausdruck PSN 13 = Schwierige Situation beherrschen PSN 14 = Unterscheidung / Distanzierung </p> <p> IW 1 = Ärger / Anstrengung vermeiden IW 2 = Ästhetik IW 3 = Besserer Fahrer sein IW 4 = Erfolg IW 5 = Jung erscheinen, andere beeindrucken IW 6 = Fitness / Gesundheit erhalten IW 7 = Kostenbewußtsein IW 8 = Umweltbewußtsein IW 9 = Understatement IW 10 = Verantwortung IW 11 = Zufriedenheit / Wohlbefinden </p> <p> TW 1 = Selbstverwirklichung TW 2 = Selbstwertgefühl TW 3 = Sicherheit TW 4 = Soziale Anerkennung </p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Abbildung 2: Die Kategorien der 'means end'-Analyse
Quelle: Eigene Untersuchung

4.1.2. Das 'laddering'-Verfahren und die 'hierarchical-value-map'

Anknüpfend an die grundlegenden Arbeiten von *Gutman*, *Olson* und *Reynolds* entstand Mitte der 80er Jahre das „laddering“-Verfahren (vgl. *Gutman/Reynolds*, 1983, S. 77ff. und *Reynolds/Gutman*, 1988, S. 12ff.). Es besteht im Kern aus einer Heuristik, die auf die Identifikation der von den Probanden besonders häufig genannten 'means end'-Elemente abzielt. Solche Komponenten bilden die Basis zur Rekonstruktion von 'means end'-Ketten, die im vorliegenden Fall das kognitive Gefüge typischer Autokäufer verkörpert. Sofern unterschiedliche Nachfragergrup-

pen mit verschiedenen repräsentativen Ketten dieser Art existieren, läßt sich eine 'hierarchical value map' für ein Segment entwickeln. Diese 'Landkarte der Kognitionen' bringt für eine Menge von Probanden die aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht bedeutsamen und für die Ableitung marketingpolitischer Handlungsempfehlungen relevanten Verknüpfungen der 'means end'-Komponenten zum Ausdruck (vgl. *Herrmann*, 1996b, S. 160f.).

Methodisch gesehen bildet die Implikationsmatrix den Ausgangspunkt für die Rekonstruktion der 'hierarchical value map'. Die Zeilen und Spalten dieser Matrix bestehen aus den 'means end'-Elementen, die Zellen enthalten Häufigkeitswerte. Dabei gibt ein Tabellenwert die Anzahl der Probanden an, die das in der Spalte angeordnete Element mit dem in der Zeile abgetragenen verknüpfen. Die Bestimmung dieser Matrix setzt voraus, daß der Forscher die Frequenz erfaßt, mit der „... each element leads to each other element ...“ (*Reynolds/Gutman*, 1988, S. 20). Diese Aufgabe erscheint auf den ersten Blick leicht lösbar, da sie lediglich eine Auswertung aller ermittelten Leitern erfordert. Bei genauer Betrachtung taucht jedoch das Problem auf, daß zwei unterschiedliche Arten von Beziehungen zwischen den Komponenten existieren. Dies läßt sich anhand einer fiktiven, aus drei Elementen bestehenden 'means end'-Teil-Leiter erläutern: Hifi-System → Moderne Technik → Perfekter Klang. Während die Komponenten *Hifi-System* und *moderne Technik* beziehungsweise *moderne Technik* und *perfekter Klang* in einem direkten Zusammenhang stehen, besteht zwischen *Hifi-System* und *perfekter Klang* eine indirekte Relation.

In der Literatur herrscht Einigkeit darüber, daß die Implikationsmatrix alle direkten Beziehungen erfassen sollte (vgl. *Reynolds/Gutman*, 1988, S. 18ff.). Darüber hinaus verlangen einige Wissenschaftler auch eine Berücksichtigung der indirekten Relationen. Die Begründung hierfür, der sich auch die Autoren anschließen, liefern Reynolds und Gutman: „Without examining indirect relations, a situation might exist where there are many paths by which two elements may be indirectly connected but where none of the paths are represented enough times to represent a significant connection ...“ (*Reynolds/Gutman*, 1988, S. 20).

Diese Häufigkeitstabelle (vgl. Tabelle 1) enthält alle genannten direkten Relationen zwischen zwei unmittelbar aufeinanderfolgenden Elementen der kognitiven Ketten. Damit findet in dieser Phase der Auswertung nicht nur die Aggregation der qualitativen Aussagen, sondern auch deren Umwandlung in quantitative Daten statt.

Die vorliegenden Häufigkeitswerte bilden die Basis zur Rekonstruktion einer 'hierarchical value map' (HVM) mittels der **'laddering'-Methode**. Dieses Verfahren zielt auf die Identifikation jener Elemente ab, die von jeweils mehreren Probanden direkt oder indirekt miteinander verknüpft werden. Aus der Matrix geht zunächst hervor, daß in der Summe aller Apn nahezu jede Variable mit jeder anderen in einer Beziehung steht. Eine von diesem Sachverhalt ausgehende, sehr weit gefaßte und daher viele Relationen einbeziehende 'hierarchical value map' wäre aber weder gedanklich durchdringbar noch graphisch darstellbar. Außerdem ließen sich die für die Gestaltung der marketingpolitischen Aktivitäten segmentspezifischen 'means end'-Ketten nur sehr schwer oder überhaupt nicht erkennen. Obwohl die Erörterung dieses Problems in der einschlägigen Literatur einen breiten Raum einnimmt, liegt bislang kein externes objektives Kriterium vor, das es erlaubt, bedeutsame Beziehungen zwischen den Komponenten aus der Gesamtmenge aller Relationen herauszuheben.

Ein gangbarer Weg besteht darin, die aus empirischen Untersuchungen gewonnene Erfahrung anderer Wissenschaftler aufzugreifen. Beispielsweise plädieren Reynolds und Gutman in einer mit 67 Probanden durchgeführten Studie dafür, lediglich jene Elemente miteinander zu verketteten, die den Aussagen von mindestens vier Befragten zufolge in einer direkten oder indirekten Beziehung stehen. In Anbetracht des Datensatzes, der dieser Arbeit zugrunde liegt, erscheint ein Schwellenwert von sechs zweckmäßig. Das bedeutet, daß die 'hierarchical value map' nur die Verknüpfungen zwischen zwei Antwortkategorien enthält, die mindestens sechs Personen der Stichprobe genannt haben. Aus der laddering-Methode resultiert so die in Abbildung 3 gezeigte 'hierarchical value map'.

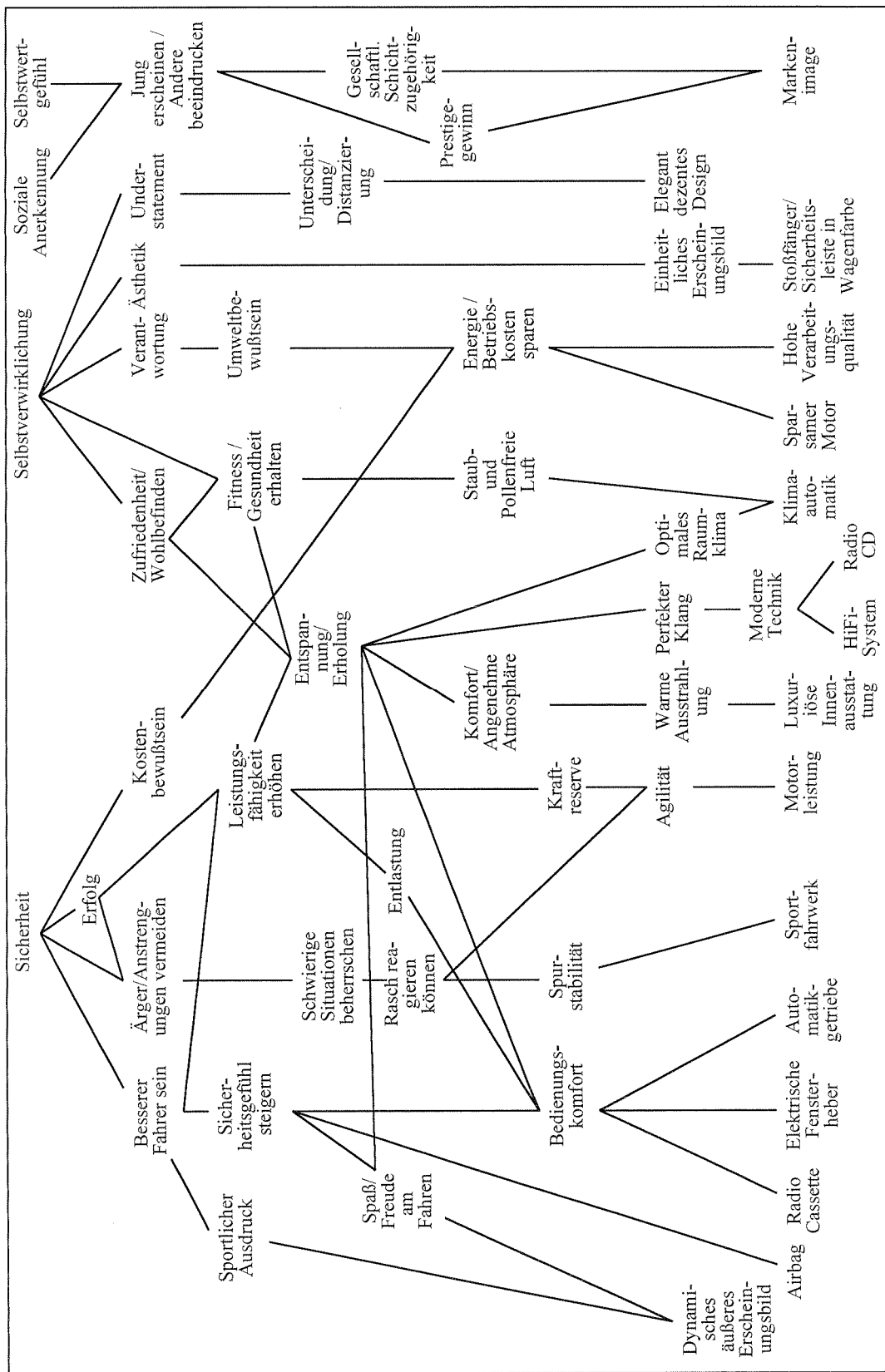


Abbildung 3: Die ‘hierarchical value map’ der ‘means-end-chain’-Analyse

Quelle: Eigene Anfertigung

Die dargestellte ‘hierarchical value map’ spiegelt die Bedeutung des ‘high-involvement’-Produktes ‘Automobil’ wider. Während andere Studien zeigen, daß die HVM bei ‘low-involvement’-Gütern (z. B. Milch, Bier oder Joghurt) eine deutlich geringere Anzahl an Attribut-, Nutzen- und Wertekategorien aufweisen (vgl. Herrmann, 1996a, S. 112; Bech-Larsen *et al.*, 1996), fällt die Struktur der Karte im Anwendungsbeispiel sehr komplex aus.

Die ermittelten ‘means-end’-Ketten lassen sich folgendermaßen interpretieren:

1. Am rechten Rand der Karte (siehe Abbildung 4) läßt sich ein Personenkreis identifizieren, dessen Mitglieder durch einen entsprechenden Autokauf vor allem soziale Anerkennung und Status suchen.
2. Ein zweites Segment (siehe Abbildung 5) strebt durch den Kauf eines PKW’s nach Selbstverwirklichung. Dieses zweite Cluster legt besonderen Wert auf Ausstattungsmerkmale, die vorwiegend mit Komfort und Ästhetik in Verbindung stehen.
3. Für das dritte Cluster (siehe Abbildung 6) spricht der Wert *Sicherheit* eine entscheidende Rolle. Die Sicherheits- und Leistungsorientierung kommt durch Attribute wie das *dynamische Erscheinungsbild* oder die *Motorleistung* zum Ausdruck.

Als Zwischenergebnis der ‘means-end-chain’-Analyse ist festzuhalten, daß sich in der beschriebenen Gruppierung der Werteketten zwei klassische Ausstattungsrichtungen der Automobilbranche widerspiegeln: In der HVM abgebildete Produkteigenschaften, die mit dem terminalen Wert *Sicherheit* in Verbindung stehen, entsprechen eher dem **sportlich-technischen** Anspruch der Neuwagenkäufer (so z. B. die ‘Sport’-Line der Mercedes-Benz C-Klasse oder das für den BMW 3er erhältliche ‘M Sportpaket’), während die mit dem terminalen Wert *Selbstverwirklichung* in Verbindung stehenden Produkteigenschaften **Komfort** und **Eleganz** akzentuieren (z. B. die ‘Elegance’-Line der Mercedes-Benz C-Klasse oder auch die beim BMW 3er optional wählbaren Sonderausstattungs Pakete ‘Comfort’ und ‘Exklusiv’).

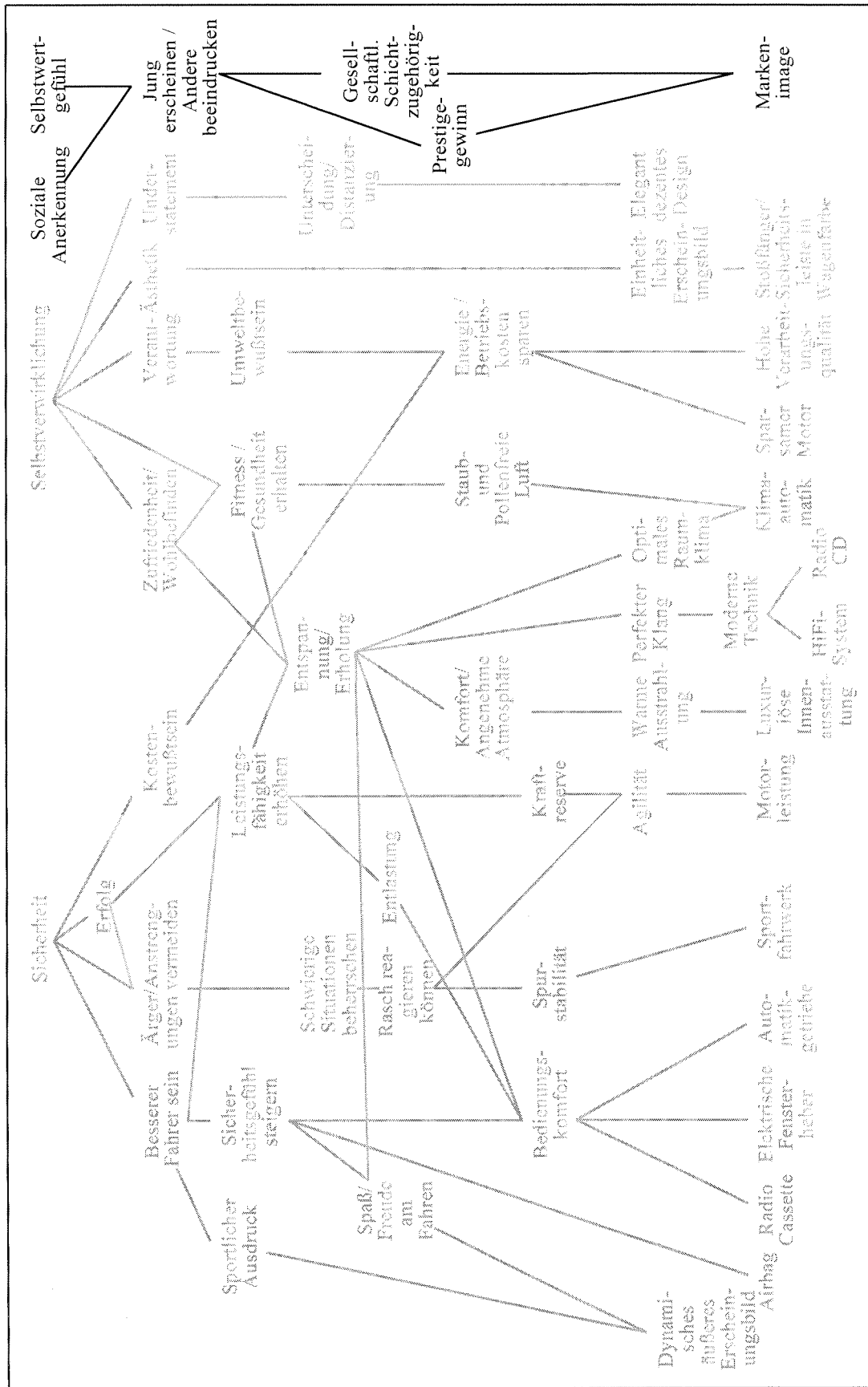


Abbildung 4: Das 'prestige-orientierte' Cluster der HVM

Quelle: Eigene Anfertigung

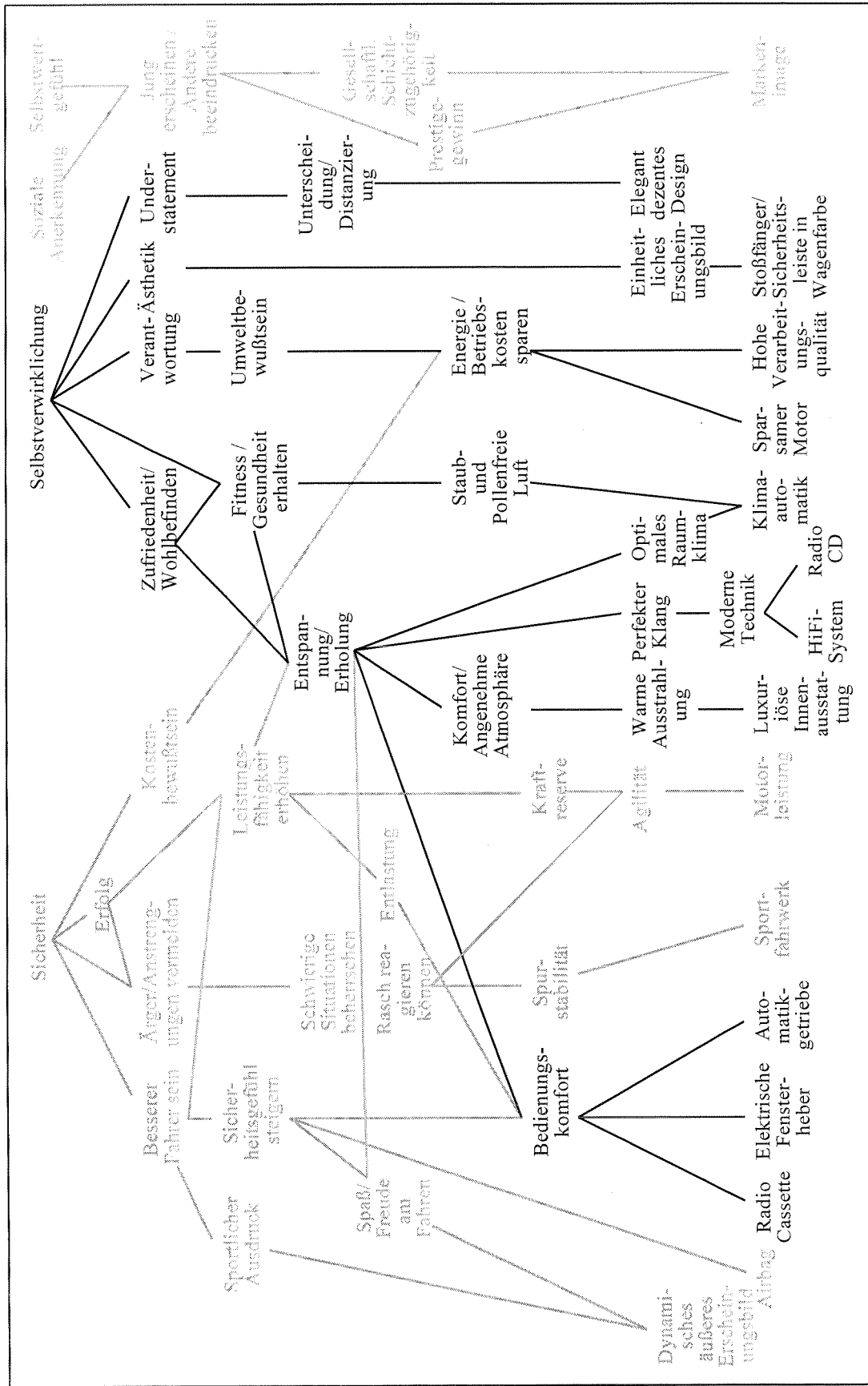


Abbildung 5: Das 'komfortorientierte' Cluster der HVM

Quelle: Eigene Anfertigung

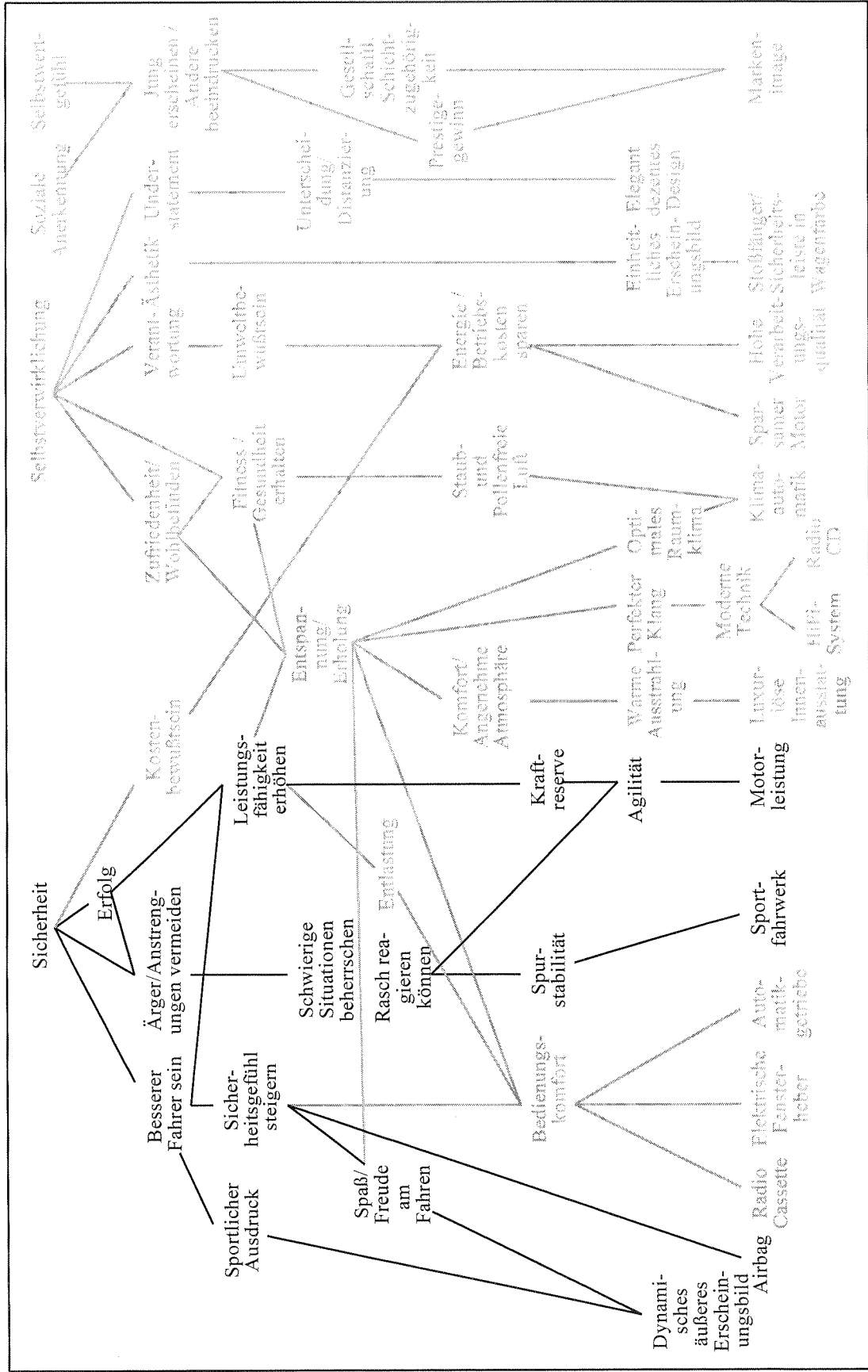


Abbildung 6: Das 'sicherheits- und leistungsorientierte' Cluster der HVM
Quelle: Eigene Anfertigung

4.2. Einige kritische Anmerkungen zur ‘means-end-chain’-Analyse

Mit Hilfe der ‘means end’ Analyse erhält der Forscher zwar Auskunft auf die Frage, welche Produkteigenschaften ein Kundensegment warum als kaufentscheidungsrelevant erachtet. Weiterhin unbeantwortet bleibt allerdings, welche konkreten Ausprägungen diese Merkmale annehmen sollten. Spielt die Eigenschaft ‘Preis’ eine kaufentscheidende Rolle, so vermag der Forscher nach Anwendung der ‘means end’-Analyse bspw. noch keine Aussage darüber zu treffen, welchen DM-Betrag der Kunde für ein Leistungsbündel zu zahlen bereit ist.

Um eine Leistungsbündelung vorzunehmen, fehlen zudem Informationen über das **Ausmaß der Präferenz** für bestimmte Attribute bzw. Attributsausprägungen. Es besteht allerdings Grund zur Annahme, daß ein Kunde eine bestimmte Eigenschaft um so mehr schätzt und ihr eine um so höhere Bedeutung bei der Bildung des Produkturteils beimißt, je eher sie der Verwirklichung des von ihm anvisierten Motivs dient (vgl. Häubl, 1995, S. 16). Zu berücksichtigen gilt es allerdings, daß selbst dann, wenn zwei Probanden mit einem bestimmten Leistungsbündel ein- und dasselbe Motiv realisieren, sie möglicherweise diesem Wert eine unterschiedliche Bedeutung beimessen und somit das Produkt nicht gleich stark präferieren. Die Vorziehenswürdigkeit hängt vielmehr von der Position des Wertes in der persönlichen Wertehierarchie des Individuums ab. Je zentraler die Stellung des Wertes, um so eher versucht das Individuum, dieses Motiv umzusetzen, und um so geeigneter erscheint ihm das angebotene Leistungsbündel. Diese **Präferenzunterschiede** können mittels quantitativer Methoden der Präferenzforschung, wie z.B. der Conjoint-Analyse (vgl. Backhaus/Erichson/Plinke/Weiber, 1996, S. 496 ff.), gemessen werden.

Um im weiteren Verlauf der Untersuchung eine Conjoint Analyse bei den betrachteten Neuwagenkäufern durchführen zu können, galt es, die **kaufentscheidungsrelevanten Produktmerkmale** und ihre Ausprägungen festzulegen. Hilfreich waren dabei zum einen die Ergebnisse der ‘means end’-Analyse, zum anderen die mit Experten geführten Gespräche. Nannten die Probanden im Rahmen dieser Befragung konkrete Leistungseigenschaften (z.B. Hifi-System), welche in einer (oder

ren) Variante(n) existiert, so galt es, mit Hilfe der Conjoint Analyse die Teilnutzenwerte für zwei (oder mehr) Merkmalsausprägungen zu bestimmen. Während bspw. für das Leistungsmerkmal Klimaautomatik zwei Teilnutzenwerte berechnet wurden (Einbau oder Verzicht), hatten die Probanden bei der konkreten Eigenschaft 'Hifi-System' (vgl. Abbildung 7) entsprechend dem Angebot des Automobilhersteller die Wahl zwischen drei Ausprägungsstufen (4 Lautsprecher, Hifi-System mit 10 Boxen, Hifi-System mit 10 Lautsprechern und Raumsimulation/Equalizer). Lagen nach Auswertung der 'means end'-Analyse abstrakte Eigenschaften (luxuriöse Innenausstattung) vor, so sahen sich die Befragten im Rahmen der Conjoint Analyse mit diesen Merkmalen (Armlehne, Info-System, Sitzheizung etc.) und jeweils mehreren Ausprägungen konfrontiert (vgl. *Bauer/Huber/Keller, 1997*).

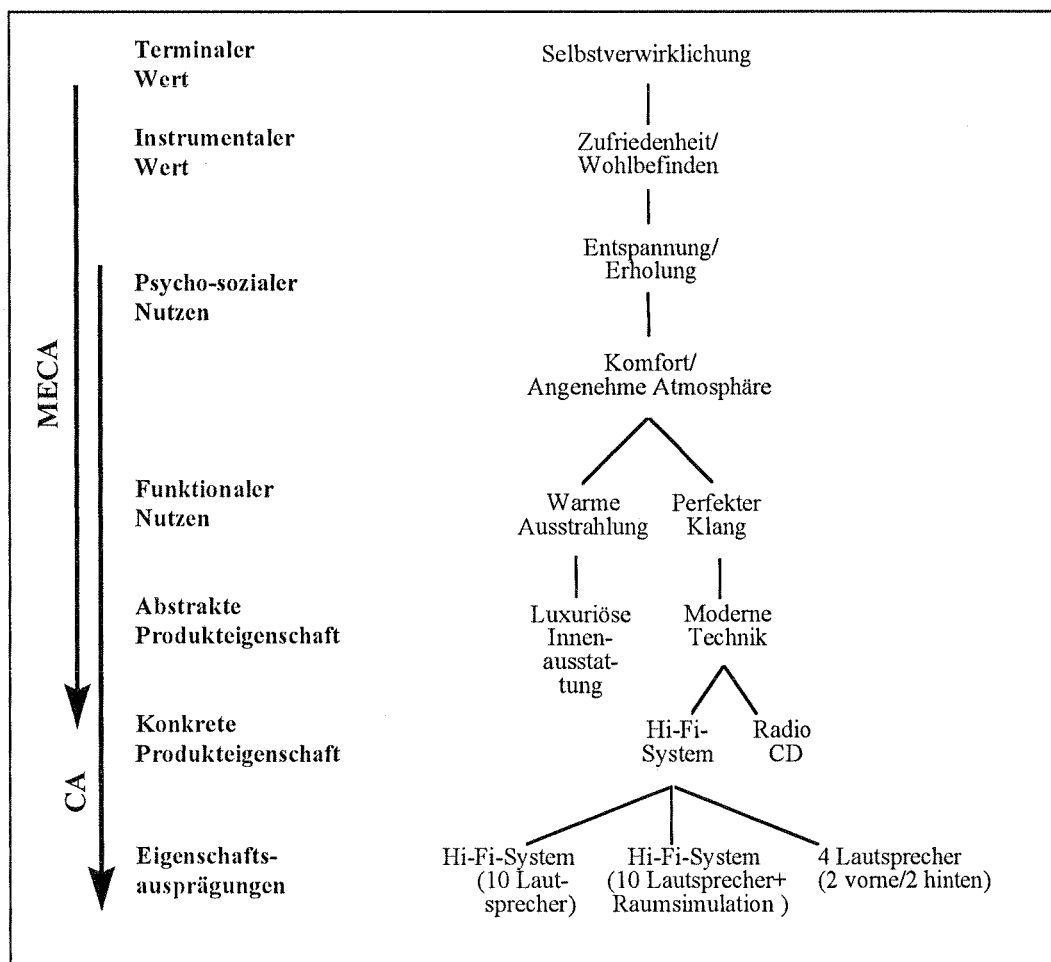


Abbildung 7: Generierung kaufentscheidungsrelevanter Merkmale der Conjoint-Analyse auf der Basis der Ergebnisse der 'means end'-Analyse am Beispiel Hifi-System

Quelle: Eigene Untersuchung

4.3. Die Conjoint-Studie

Der **Conjoint Ansatz** umfaßt eine Reihe von psychometrischen Verfahren, die dazu dienen, aus empirisch erhobenen globalen Urteilen über multiattributive Alternativen (z. B. verschiedene Pkw-Konzepte) die partiellen Beiträge einzelner Attribute (z. B. Preis, Spritverbrauch und Karosserieform) zum Zustandekommen des Globalurteils (z. B. Präferenz für ein Pkw-Konzept) zu ermitteln (vgl. *Bauer/Herrmann/Mengen*, 1996). Die zu bewertenden Alternativen resultieren aus einer systematischen Kombination von Merkmalsausprägungen mehrerer als bedeutsam erkannter Attribute im Rahmen eines experimentellen Designs. Es werden also nicht attributspezifische Einzelurteile zu einem Gesamturteil zusammengefaßt (kompositioneller Ansatz), sondern gerade umgekehrt aus den Gesamturteilen der jeweilige Beitrag der einzelnen Attribute bzw. deren Ausprägungen herauspartialisiert (dekompositioneller Ansatz).

In der vorliegenden Untersuchung wurden mit Hilfe des ACA-Softwarepaketes der Firma *Sawtooth* Teilnutzenwerte für insgesamt 17 Eigenschaften mit 43 Ausprägungen berechnet (vgl. Tabelle 2).

Die normierten **Nutzenwerte** der einzelnen Attributausprägungen geben nun zum einen Auskunft darüber, welche der, um das Beispiel Hifi-System weiterzuführen, angebotenen Lautsprecherkombinationen den Pkw-Nachfragern den höchsten Nutzen stiftet. Zum anderen besteht die Möglichkeit, durch eine Differenzbetrachtung zwischen höchstem und niedrigsten Teilnutzenwert eine Aussage zur Wichtigkeit des Merkmals für die Kaufentscheidung im Verhältnis zu den berücksichtigten Attribute abzuleiten. Für die von uns analysierte Modellreihe ergaben sich folgende interessante Aufschlüsse über das Präferenzsystem der Neuwagenkäufer.

Merkmal	Nr. / Level	Bezeichnung der Merkmalsausprägung
Aerodynamik-teile	1 / 1	Außenstyling ohne Aerodynamik-Teile (Front-/ Heckschürzen)
	1 / 2	Außenstyling mit Aerodynamik-Teile (Front-/ Heckschürzen) (500)
Armlehne	2 / 1	Vordersitze ohne Armlehne
	2 / 2	Vordersitze mit Armlehne (200)
Außenoptik	3 / 1	Schutzleiste (seitlich) und Stoßfänger in Schwarz
	3 / 2	Schutzleiste (seitlich) und Stoßfänger in Wagenfarbe
	3 / 3	Schutzleiste (seitlich) mit Chrom und Stoßfänger in Wagenfarbe
Belüftung	4 / 1	Standard-Belüftungssystem
	4 / 2	Klimaautomatik (3300)
Info-System	5 / 1	Anzeige für Außentemperatur und Uhrzeit (230)
	5 / 2	Bordcomputer (550)
Fahrwerk	6 / 1	Fahrwerk Standardabstimmung
	6 / 2	Fahrwerk mit sportlicher Abstimmung (490)
Lautsprecher	7 / 1	4 Lautsprecher (jeweils 2 vorn / hinten)
	7 / 2	Hifi-Lautsprechersystem (10 Lautsprecher) (980)
	7 / 3	Hifi-System (10 Lautspr. + Raumsimulation) (1500)
Lenkrad	8 / 1	Lenkrad in Standard-Kunststoff
	8 / 2	Lenkrad in Echt-Leder (280)
	8 / 3	Lenkrad in Echt-Leder + integr. Fernbedienungstasten (750)
Mittelkonsole	9 / 1	Mittelkonsole in klassischer Kunststoff-Verkleidung
	9 / 2	Mittelkonsole in Edelh Holz-Verkleidung
	9 / 3	Mittelkonsole in Kunststoff in progressiver Optik
Polsterung	10 / 1	Stoff-Polsterung „konservativ“
	10 / 2	Stoff-Polsterung „peppig frisch“
	10 / 3	Stoff-Polsterung „sportlich“
	10 / 4	Echt-Leder-Polsterung (4000)
Räder	11 / 1	Stahlräder mit Radvollblende
	11 / 2	Leichtmetallräder (1500)
Radio	12 / 1	Vorbereitung für späteren Radioeinbau
	12 / 2	Radio mit Cassettenteil (1300)
	12 / 3	Radio mit CD-Teil (1450)
Sitze	13 / 1	Serien-Komfortsitze
	13 / 2	Sportsitze (800)
Sitzheizung	14 / 1	Keine Sitzheizung
	14 / 2	Sitzheizung für Fahrer und Beifahrer (605)
Sitzverstellung	15 / 1	Sitzverstellung manuell
	15 / 2	Sitzverstellung elektrisch ohne Memory-Funktion (2000)
	15 / 3	Sitzverstellung elektrisch mit Memory-Funktion (2100)
Wärmeschutz	16 / 1	Wärmeschutzverglasung
	16 / 2	Sonnenschutzrollo für Heckscheibe (280)
	16 / 3	Sonnenschutzrollo für Heck- und hintere Seitenscheiben (620)
Zentralverriegelung	17 / 1	Schlüssel für Zentralverriegelung
	17 / 2	Fernbedienung für Zentralverriegelung (450)
Summe	17 / 43	

Tabelle 2: Merkmale und Merkmalsausprägungen der Conjoint-Analyse

Quelle: Eigene Untersuchung

Wie Abbildung 8 zeigt, besitzen die Merkmale Belüftungssystem (20,5%), Radio (9,9%) und Zentralverriegelung (8,7%) die größte Relevanz bei der Wahl eines Pkw. Welch hohen Stellenwert die Befragten der Kontrolle des Raumklimas beimessen, bescheinigt ebenfalls der hohe Prozentwert des Merkmals Wärmeschutz (7,1%). Insgesamt gesehen liegen die relativen Faktorgewichte dieser vier Merkmale z.T. deutlich über 6%. Die Ausstattungsattribute Armlehne, Info-System, Räder, Sitzheizung, Polsterung und Außenoptik weisen hingegen lediglich Werte zwischen 5,2% und 5,7% auf. Eine um knapp zwei Prozent geringere Bedeutung besitzen die Merkmale Sitzverstellung (3,9%) und Art des Lenkrads (3,8%).

Einen geringen Einfluß auf die Präferenzbildung der von uns befragten Nachfrager üben die Merkmale Fahrwerk (2,8%), Sitze (2,6%), Lautsprecher (2,3%) und Aerodynamikteile (2,3%) aus. Für den Durchschnitt der Auskunftspersonen ist es demnach weitgehend gleichgültig, ob das äußere Erscheinungsbild eines Fahrzeugs dem Serienzustand entspricht (z.B. Fahrwerk mit Standardabstimmung und Außenstyling ohne Aerodynamikteile) oder ob es durch zusätzliche Ausstattungselemente einen verstärkt sportlichen Charakter ausstrahlt (z.B. Fahrwerk mit sportlicher Abstimmung und Aerodynamikteilen). Der Durchschnitt der Stichprobe bevorzugt die **standard- bzw. komfortorientierten Ausführungen** (Serien-Komfortsitze, Fahrwerk mit Standardabstimmung, Außenstyling ohne Aerodynamikteile), der Einbau der jeweils sportlicheren Ausstattungselemente würde die Präferenzen der Befragten nur geringfügig verändern.



Abbildung 8: Die relativen Wichtigkeiten der untersuchten Merkmale im Überblick

Quelle: Eigene Untersuchung

Es fällt auf, daß in der Präferenzstruktur der Stichprobe bei fast allen Merkmalen, die durch ihren gestaltenden Charakter die **Optik des Fahrzeugs** im Inneraum (Mittelkonsole, Polsterung und Sitze) oder im äußeren Erscheinungsbild (Außenoptik und Aerodynamikteile) prägen, keine hohen Werte vorliegen. Merkmale, die jedoch die Befragten mit einer **Zusatz- oder Mehrausstattung** des Basismodells in Verbindung bringen (z.B. Belüftungssystem, Radio, Zentralverriegelung, Wärmeschutz, Info-System, Sitzheizung), besitzen eine hohe Relevanz für den Autokäufer. Bezeichnenderweise trifft dies bei fast allen auf den Rängen 1 (Belüftungssystem) bis 8 (Sitzheizung) platzierten Merkmalen zu. Es läßt sich festhalten, daß für den Durchschnitt der von uns untersuchten Neuwagenkäufer in erster Linie zusätzliche, die Grundausstattung des Wagens erweiternde Ausstattungselemente von Bedeutung sind. Einen geringeren Einfluß üben dagegen die verschiedenen Facetten des Erscheinungsbildes (z.B. Aerodynamikteile, Fahrwerk etc.) eines Fahrzeugs aus.

4.4. Die 'a-posteriori'-Segmentierung

Da die ermittelten individuellen Teilnutzenwerte stark um die angegebenen Durchschnittswerte schwanken, liegt ein stark differenzierendes Antwortverhalten der Auskunftspersonen vor. Um die Unterschiede und Gleichheit der individuellen Präferenzstrukturen aufzudecken, empfiehlt es sich, die Gesamtheit der befragten Personen in nach Teilnutzenwerten homogenere Segmente aufzuteilen. Auf diese Weise konnten insgesamt vier Gruppen identifiziert werden. Die vorliegenden **Käufersegmente** lassen sich sehr detailliert beschreiben. Berücksichtigung finden bei der Charakterisierung u.a. auch die Werthaltung der Kunden. Ohne auf eine solch detaillierte Beschreibung einzugehen, bieten Abbildung 12 bis 15 einen Einblick in die sich deutlich differenzierenden Nutzenstrukturen der isolierten Cluster.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, daß die Mehrheit der Neuwagenkäufer einen **sportlichen bzw. einer komfortbewußten** Ausstattungsstil bevorzugt. Als weitere interessante Stilrichtung kommt die Umsetzung der Präferenzstruktur eines als **Avantgarde** bezeichneten Clusters in Frage.

4.5. Eine Marktsimulation mit verschiedenen „Lines“

Bei der Beantwortung der Frage, ob neue Produkte zukünftig zum Erfolg der Unternehmung am Markt beitragen, spielen Marktsimulationen eine große Rolle. Sie dienen dem Manager zur Entscheidungsunterstützung, indem sie Prognosen über die Erfolgswahrscheinlichkeit unterschiedlicher Produkte erstellen. Als Input können dabei u. a. die berechneten individuellen Teilnutzenwerte einer Conjoint Analyse einfließen.

Mit Hilfe einer funktionellen Zuordnung (**choice simulator**) gelangt man von den Präferenzwerten zu individuellen Kaufwahrscheinlichkeiten, die sich anschließend zu Gesamtmarktanteilen aggregieren lassen (vgl. *Gutsche*, 1995, S. 140-175; *Schubert*, 1991, S. 244-246 und *Schweickl*, 1985, S. 75f.). Das Programmpaket ACA beinhaltet ein Simulationsmodul, das sogenannte Transformationsverfahren FIRST CHOICE, mit dessen Hilfe die folgenden Ergebnisse berechnet wurden. (vgl. *Mengen*, 1993, S. 101ff.). Die Grundlage für die Umwandlung von Teilnutzenwerten zu Kaufwahrscheinlichkeiten bildet die Annahme, daß ein Nachfrager jenes Produkt wählt, das ihm den höchsten Gesamtnutzen unter allen möglichen Alternativen der Auswahlmenge stiftet. Dem bevorzugten Produkt ordnet der ACA-Algorithmus den Wert 1, allen anderen Alternativen den Wert 0 zu (vgl. *Gutsche*, 1995, S. 142-144 und *Bauer/Herrmann/Mengen*, 1996, S. 31). Die Berechnung der Marktanteile erfolgt im Anschluß durch einfaches Auszählen. Das FIRST CHOICE-Verfahren läßt sich wegen seines deterministischen Charakters in erster Linie bei „high involvement“-Gütern mit extensivem Kaufentscheidungsprozeß anwenden, und ist deshalb im vorliegenden Fall ein durchaus geeigneter ‘choice simulator’.

Den Marktsimulationen liegt folgende **Zielsetzung** zugrunde:

- Bestimmung des Marktanteils unterschiedlicher Varianten der Ausstattungslinien *Comfort* und *Sport*.
- Bestimmung des Marktanteils eines geringausgestatteten *Basismodells*.
- Überprüfung der Marktchancen einer *avantgardistischen* Ausstattungslinie.

Die **detaillierte Charakterisierung** der interessierenden Linien ist den Tabelle 4 bis Tabelle 7 im Anhang zu entnehmen. Die folgenden Beschreibungen beziehen sich deshalb nur auf ausgesuchte Unterschiede in der Gestaltung der Ausstattungsbündel:

4.5.1. Eine Marktsimulation mit drei 'Lines' plus Basismodell

Neben dem minimal ausgestatteten Basismodell gehen die **drei Linien** *Avantgarde*, *Comfort* und *Sport* in die Simulation ein. Unter der Bezeichnung 'Sportline' findet man ein Bündel der wesentlichen Ausstattungselemente einer 'sportlichen' Orientierung wieder (z.B. *Außenstyling mit Aerodynamikteile*, *Fahrwerk mit sportlicher Abstimmung*, *Lenkrad in Echt-Leder*, *Stoff-Polsterung 'sportlich'* oder *Sportsitze*). Analog dazu beinhaltet die Linie 'Comfort' vor allem 'komfort- und luxusorientierte' Ausstattungselemente (z.B. *Vordersitze mit Armlehne*, *Lenkrad in Echt-Leder*, *Mittelkonsole in Edelh Holz-Verkleidung*, sowie *Echt-Leder-Polsterung*). Die dritte Linie 'Avantgarde' bietet einerseits ein differenziertes Erscheinungsbild im Innen- und Außenbereich (seitlich angebrachten *Chromleisten* und *Mittelkonsole in progressiver Optik*), andererseits fortschrittlichste Audio-Technik (Radio mit CD-Teil und HiFi-System mit 10 Lautsprechern und Raumsimulation). Verglichen mit dem 'Basismodell' offerieren alle Linien einen **erweiterten Serienausstattungs umfang** (zusätzliche Fernbedienung für Zentralverriegelung und Leichtmetallräder).

Aus dem Simulationslauf ergeben sich folgende **Marktanteile** (Share of First Choice) der vier Alternativen: *Basismodell* 13,5%, *Avantgarde* 12,2%, *Comfort* 39,2% und *Sport* 35,1%. Die Ergebnisse zeigen, daß der prognostizierte Marktanteil für die Line *Avantgarde* deutlich niedriger ausfällt als bei den 'klassischen' Grundrichtungen *Sport* und *Comfort*.

4.5.2. Eine Marktsimulation mit zwei 'Lines' plus Basismodell

Lediglich die **Nichtberücksichtigung der Linie 'Avantgarde'** unterscheidet diese Angebotsvariante von der oben dargestellten Simulation. Dabei ergibt sich eine neue Verteilung der prognostizierten Marktanteile für das *Basismodell* (14,9%) und die zusätzlich angebotenen, in der Kombination der enthaltenen Ausstattungselemente unveränderten Linien *Comfort* (47,3%) und *Sport* (37,8%). Offensichtlich bleiben die Marktanteile des *Basismodell* und der *Sportline* auf einem ähnlichen Niveau wie in der zuvor durchgeführten Simulation (der Marktanteil des Basismodell und der Sportline steigen lediglich um 1,4 bzw. 2,7 Prozentpunkte), während der Marktanteil der *Comfortline* beträchtlich steigt (von 39,2% auf 47,3%). Dies bedeutet, daß die bisherigen Käufer eines *avantgardistischen* Preisbündels sich nun größtenteils für den Kauf der *Comfortline* entscheiden (vgl. Abbildung 9).

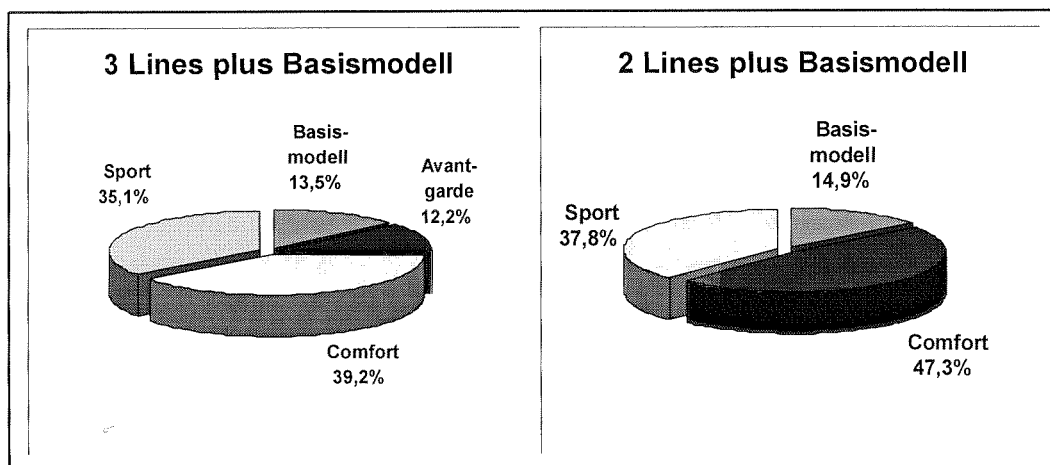


Abbildung 9: Die prognostizierten Marktanteile in den Marktsimulationen (1) und (2)

Quelle: Eigene Untersuchung

4.5.3. Eine Marktsimulation mit zwei 'Lines' plus Basismodell (jedoch Comfort ohne Echt-Leder-Polsterung)

Mit der gleichen Konstellation wie zuvor werden zwei Linien zusätzlich zu einem Basismodell angeboten. In dieser Simulation enthält das zu einem vorraussichtlichen Endpreis von 4.280 DM angebotene Ausstattungsbündel 'Comfort' die Stoff-Polsterung 'sportlich' anstelle der erheblich teureren Echt-Leder-Polsterung. Da-

hinter verbirgt sich die Absicht, den für die optionale Ausstattung zu zahlenden **Aufpreis möglichst niedrig zu halten**. Potentielle Käufer sollen nicht durch den zwangsläufig hohen Aufpreis eines reichhaltigen Ausstattungsbündels abgeschreckt werden. Tatsächlich steigert diese Maßnahme den Marktanteil des Bündels *‘Comfort’* auf 52,7%. Der Anteil der *‘Sport-Line’* sinkt im Vergleich um 4,1 Punkte auf 33,8%, während das *Basismodell* mit 13,5% nur 1,4 Punkte verliert und damit einen geringeren Marktanteilsverlust als *‘Sport’* verzeichnet.

4.5.4. Eine Marktsimulation mit zwei **‘Lines’ plus Basismodell (jedoch beide ‘Lines’ mit Klimaautomatik)**

In dieser Simulation wurde bei der Zusammenstellung der Linien keinerlei Rücksicht auf die Höhe des vorraussichtlichen Endpreises gelegt: Beide Lines enthalten eine Klimaautomatik und das Ausstattungsbündel *‘Comfort’* umfaßt eine Echt-Leder-Polsterung. Dabei schlägt sich die Tatsache, daß beide Linien mit dem Ausstattungselement *Klimaautomatik* die Merkmalsausprägung mit dem durchschnittlich höchsten Nutzenwert enthalten, in den prognostizierten Marktanteilen nieder. Verglichen mit den bisherigen Simulationen erreichen *‘Comfort’* (54,1%) und *‘Sport’* (39,2%) hier den größten gemeinsamen Marktanteil (93,2%).

Wesentliches Interesse gilt in dieser Simulation jedoch der Absatzprognose des Basismodells. Trotz der äußerst umfangreichen Ausstattung der beiden Linien erfaßt der Marktanteil des Basismodells immer noch 6,8% der Käufer. Dies entspricht den Schätzwerten der AUDI AG für das Lines-Konzept der Modellreihe A3. Der Ingolstädter Hersteller prognostiziert für das Basismodell einen **Sockelanteil** zwischen 5% und 15%. Dies bedeutet, daß selbst bei einem inhaltlich höchst attraktiven Angebot von optionalen Ausstattungslinien immer noch eine Nachfrage nach einem „mager“ ausgestatteten und damit günstigen Basismodell besteht. Nach Durchführung der Simulationen besteht demnach ein berechtigter Grund zur Annahme, daß für eine bestimmte Käufergruppe entweder jeglicher zusätzliche finanzielle Aufwand einer Ausstattungslinie untragbar ist und sie sich mangels Kaufkraft quasi „zwangsläufig“ für eine günstige Modellausführung entscheiden müssen, oder nur ein einfaches Auto wollen.

Die Simulationen der Marktanteile stoßen aber auch auf **Kritik**. So ist es unrealistisch anzunehmen, daß nur drei bzw. vier Modelle auf einem Markt konkurrieren. Darüber hinaus beruht die Berechnung der Marktanteile auf der Prämisse, daß sich die ermittelten individuellen Nutzenwerte in Kaufwahrscheinlichkeiten überführen lassen. Wie allgemein bekannt hängt die Kaufentscheidung von einer Anzahl weiterer, oft situativer Faktoren ab, die hier nicht berücksichtigt werden konnten (vgl. *Mengen*, 1993, S. 103).

5. Implikationen für die Gestaltung und wertorientierte Positionierung von Preisbündeln in der Automobilwirtschaft

Mit der Einführung verschiedener Lines stellt sich einem Automobilhersteller die Frage, welche unterschiedlichen **Stilrichtungen** sein Angebot umfassen sollte. Die Antwort auf diese Frage liefern die Ergebnisse der „means-end-chain“- und der Conjoint Analyse. Beide Verfahren zeigen, daß die Präferenzen der Probanden beinahe eine dichotome Struktur aufweisen. Die Mehrheit der Neuwagenkäufer bevorzugt einen Ausstattungsstil, der sich überwiegend einer sportlichen bzw. einer komfortbewußten Orientierung zuordnen läßt. Dementsprechend sollten natürlich auch die Positionierung und Gestaltung zukünftiger Lines konsequent diesen beiden Hauptachsen der Käuferpräferenz folgen und im Angebot einer **Sport-** und **Comfortline** enden.

Als weitere interessante Stilrichtung kommt die Umsetzung der Präferenzstruktur des in der post hoc-Segmentierung als **Avantgarde** bezeichneten Clusters in Frage. Die in Abschnitt 4.5. durchgeführten Marktsimulationen prognostizieren dem entsprechenden Ausstattungsbündel jedoch eine niedrige Erfolgswahrscheinlichkeit, so daß es in Anbetracht des erheblichen Mehraufwands für einen Hersteller nicht rentabel erscheint, diesen Ausstattungsstil in der Form einer weiteren, eigenständigen dritten Line anzubieten. Die Ergebnisse der a priori-Segmentierung und der Marktsimulationen veranschaulichen, daß das avantgardistisch geprägte Nachfragesegment sich unbeachtet seiner Präferenz für moderne Fahrzeugtechnik durch eine noch relativ starke Komfortorientierung auszeichnet. Eine Ergänzung

der Comfortline um avantgardistische Ausstattungselemente wie *Radio mit CD-Teil*, *Hifi-System mit Raumsimulation* etc. würde deshalb weitgehend der Präferenzstruktur des avantgardistischen Nachfragesegments entsprechen und damit den Handlungsbedarf zur Konzeption einer eigenständigen dritten Line eindämmen.

Das Beispiel soll verdeutlichen, daß sich mit der **Variation** einer Line der Bedarf weiterer Nachfragesegmente gezielt befriedigen lassen. Folgerichtig ist deshalb die Konzeption eines Lines- und Ausstattungsangebots mit flexibler Struktur. Den Käufern sollte auch nach der Entscheidung für eine Line ein ausreichendes Maß an **Individualität** erhalten bleiben, indem sie innerhalb eines definierten Rahmens optionale Ausstattungselemente ergänzen oder bestehende durch andere ersetzen können.

Vor dem selben Hintergrund dient ein parallel zu den Lines angebotenes **Basismodell** der Aufrechterhaltung der für viele Kunden wichtigen Individualität in Auswahl und Kombination einzelner Sonderausstattungselemente. Mit einem geringausgestatteten Fahrzeug werden nicht nur Käufersegmente angesprochen, die lediglich einen günstigen Einstieg in die Modellbaureihe suchen. Es ist darüber hinaus eine Alternative für Nachfragersegmente, die etwa eine funktionale bzw. eine Standardausstattung bevorzugen. Auf die konkrete **inhaltliche Ausgestaltung** der beiden Lines soll an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden, da bereits in Abschnitt 4.5. konkrete Vorschläge für die *Sport-* und *Comfortline* präsentiert wurden.

Die „means-end“-Ketten des sportlich, technisch orientierten Clusters der „hierarchical value map“ umfassen die konkreten Attribute *dynamisches Erscheinungsbild*, *Sportfahrwerk* und *Motorleistung*, die über die Nutzenkomponenten *Spurstabilität*, *rasch reagieren können*, *Sicherheitsgefühl steigern* und die instrumentellen Werte *Ärger/Anstrengung vermeiden* und *besserer Fahrer sein* in der terminalen Werthaltung *Sicherheit* enden. Für die Entwicklung einer **Werbot-schaft**, die sich an den Erwartungen und Bedürfnissen des relevanten Käufersegments ausrichtet, geben die ‘means-end’-Elemente wichtige Hinweise. Ein ad-

äquater Werbespot für die *Sportline* könnte einen Autofahrer zeigen, dessen Auftritt und Erscheinung dem dynamischen Äußeren seines sportlich ausgelegten Fahrzeugs entsprechen. Der Fahrstil des Fahrers sollte Selbstbewußtsein und Sicherheit vermitteln und auch in den schwierigsten Situationen Zeugnis des problemlosen Handlings seines Autos sein. Die einzelnen Sequenzen des Spots haben die Aufgabe, diesen Grundtenor der Werbebotschaft mit den entsprechenden Bildern zu festigen. Beispiele dafür wären Kameraeinstellungen wie der Kontakt des Fahrers mit dem besonders griffigen Echt-Leder-Lenkrad, die hohe Spurstabilität des Autos bei rasanten Kurvenfahrten oder auch der gelassene Gesichtsausdruck des Fahrers nach einem riskanten Ausweichmanöver.

Mit der Verknüpfung einer 'means end chain'- und einer Conjoint Analyse wurde ein Ansatz vorgestellt, der auf sinnvolle Weise die Vorteile zweier Analyseverfahren kombiniert und einen wesentlichen Beitrag zur kundenorientierten Produktkonzeptentwicklung und -gestaltung leistet. Der eingangs zitierte „**Wunsch des Kunden**“ läßt sich damit transparent als Kette **von der Werteebene bis zur konkreten technischen Umsetzung** darstellen und umsetzen. Dieser Ansatz untersucht nicht nur Antriebskräfte und Einflußfaktoren des Kaufverhaltens, wie z. B. Werte, Lebensstil, Involvement etc., sondern auch die Produktbewertung und -auswahl beim Automobilkauf mit unterschiedlichen Verfahren, die für die Analyse des jeweiligen Untersuchungsgegenstandes besonders geeignet erscheinen.

ANHANG

Hersteller / Modell	Exterieur	Interieur
MB C-Classe T-Modell „SPORT“	<ul style="list-style-type: none"> ○ Schriftzug „SPORT“ ● Sportfahrwerk ● Breitreifen 205/60 R 15 ● AMG-Leichtmetallräder ○ Verkleidung B-Säule „Carbonoptik“ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Armlehne klappbar im Fond ● Polsterung Stoff „Karo“ ● Schalthebel + Manschette in Leder ○ Schriftzug „SPORT“ ● Sportlenkrad in Echt-Leder ○ Sportsitze vorn ○ Zierstäbe, Verkleidung Mittelkonsole „Carbonoptik“
Audi A3 „Ambition“	<ul style="list-style-type: none"> ● Sportfahrwerk ● 15 Zoll Leichtmetallräder <p>Serie: Stoßfänger in Wagenfarbe</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Polsterung Stoff „Staccato = (Karo)“ ● Schalthebel in Leder ■ Sportlenkrad in Echt-Leder ○ Sportsitze, höhenverstellbar ○ Ablagenetze an der Rückseite der Vordersitzlehnen ● Rücksitzlehne teilbar und klappbar <p>Serie: Fensterheber elektr. 2-fach</p>
MB C-Classe T-Modell „ELEGANCE“	<ul style="list-style-type: none"> ○ Schriftzug „ELEGANCE“ ○ Stoßfänger in Wagenfarbe, Schutzleiste auf Stoßfänger und seitlicher Rammschutz in Kontrastfarbe / Chromauflage ○ Verkleidung B-Säule glänzend schwarz lackiert ○ Zierstäbe schwarz eloxiert 	<ul style="list-style-type: none"> ● Armauflage mit Ablagefach ● Armlehne klappbar im Fond ○ Edelholzausstattung Wurzelnuß ● Fensterheber 4-fach ■ Lederlenkrad „farbig“ ○ Polsterung „dezent“ ○ Pompadourtaschen ● Schalthebel in Leder, ○ Schriftzug „ELEGANCE“
Audi A3 „Ambiente“	<p>Serie: Stoßfänger in Wagenfarbe</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mittelarmlehne vorn ● Lederlenkrad ● Funkfernbedienung ● Schalthebel in Leder ● Beleuchteter Make-up-Spiegel ● Rücksitzlehne teilbar und klappbar ● Höheneinstellbare Sitze ○ Ablagenetze ● Fußmatten aus Velours hinten <p>Serie: Fensterheber elektr. 2-fach</p>

Legende:

- = nicht aus SA-Liste bestellbar
- = aus SA-Liste regulär bestellbar
- = als SA erhältlich, aber nicht exakt in dieser Ausführung

Abbildung 10: Ausgewählte Lines-Konzepte deutscher Automobilhersteller
 Quelle: Verkaufsunterlagen von Mercedes-Benz und AUDI.

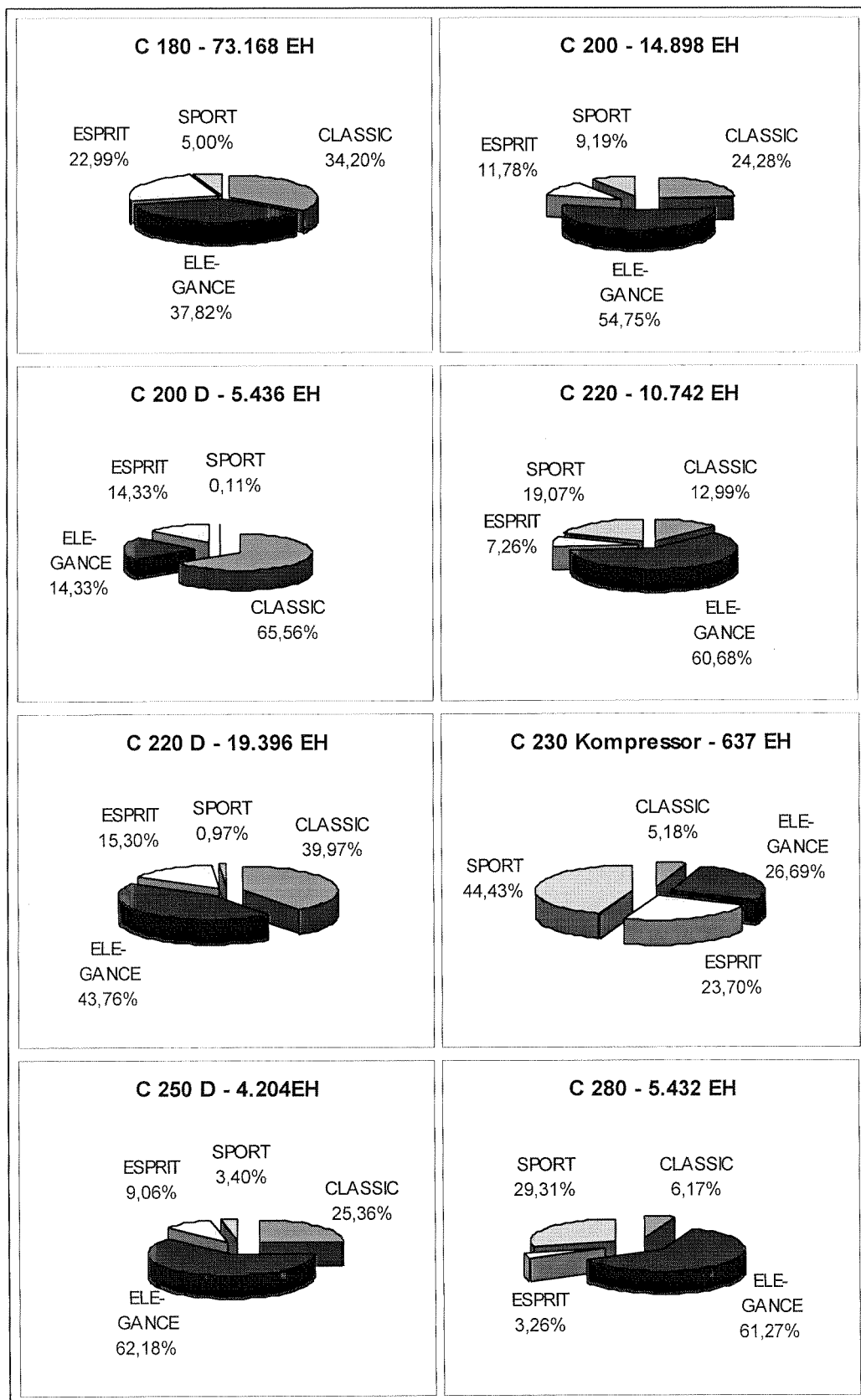


Abbildung 11: Marktanteile MB C-Klasse Ausstattungslinien in Deutschland für 1995
Quelle: am&s (1997)

Ap No.	Konkrete Produkteigenschaft	Abstrakte Produkteigenschaft	Funktionaler Nutzen	Psycho-Sozialer Nutzen	Instrumentaler Wert	Terminaler Wert
4	Fensterheber elektrisch		Bedienungskomfort	Entlastung	Ärger / Anstrengung vermeiden	Selbstverwirklichung
5	Radio CD	moderne Technik	Perfekter Klang	Spaß / Freude am Fahren	Zufriedenheit / Wohlbe- finden	Selbstverwirklichung
5	Hifi-System	moderne Technik	Perfekter Klang	Spaß / Freude am Fahren	Zufriedenheit / Wohlbe- finden	Selbstverwirklichung
8	Aluminiumräder	Dynamische äußeres Erscheinungsbild		Dynamische Ausstrahlung	Jung erscheinen / andere beeindrucken	Soziale Anerkennung
14	Infrarot-Fernbedienung	moderne Technik	Bedienungskomfort	Entlastung	Ärger / Anstrengung vermeiden	Selbstverwirklichung
43	Stoßfänger / Sicherheitsleiste in Wagenfarbe	Einheitliches Erscheinungsbild		Dynamische Ausstrahlung	Ästhetik	Selbstwertgefühl
48	Sportfahrwerk		Spurstabilität	Rasch reagieren können	Verantwortung	Sicherheit
55	Klimaautomatik		staubfreie, pollenfreie Luft	Leistungsfähigkeit erhöhen	Fitness / Gesundheit erhalten	Selbstverwirklichung
55	Motorleistung	Agilität	Kraftreserve	Schwierige Situationen beherrschen	Besserer Fahrer sein	Sicherheit
64	Hohe Verarbeitungsqualität		Langlebigkeit	Entlastung	Kostenbewußtsein	Sicherheit
64	Automatikgetriebe		Bedienungskomfort	Entlastung	Ärger / Anstrengungen vermeiden	Sicherheit
69	Airbag	moderne Technik		Sicherheitsgefühl steigern	Fitness / Gesundheit erhalten	Sicherheit

Tabelle 3: Ausgewählte 'means-end'-Ketten verschiedener Probanden im Überblick

Quelle: Eigene Anfertigung

	Modell	Basismodell	Avantgarde	Comfort	Sport
Merkmal	Preis	x = Serienausstattung			
Außenstyling ohne Aerodynamik-Teile	0 DM	x	x	x	
Außenstyling mit Aerodynamik-Teile	500 DM				x
Vordersitze ohne Armlehne	0 DM	x	x		x
Vordersitze mit Armlehne	200 DM			x	
Schutzleiste (seitlich) und Stoßfänger in Schwarz	0 DM				
Schutzleiste (seitlich) und Stoßfänger in Wagenfarbe	0 DM	x		x	x
Schutzleiste (seitlich) mit Chrom und Stoßfänger in Wagenfarbe	0 DM		x		
Standard-Belüftungssystem	0 DM	x	x	x	x
Klimaautomatik	3.300 DM				
Anzeige für Außentemperatur und Uhrzeit	230 DM	x	x	x	x
Bordcomputer	550 DM				
Fahrwerk Standardabstimmung	0 DM	x	x	x	
Fahrwerk mit sportlicher Abstimmung	490 DM				x
4 Lautsprecher (jeweils 2 vorn / hinten)	0 DM	x		x	x
Hifi-Lautsprechersystem	980 DM				
Hifi-System Harman-Kardon	1.500 DM		x		
Lenkrad in Standard-Kunststoff	0 DM	x			
Lenkrad in Echt-Leder	280 DM			x	x
Lenkrad in Echt-Leder + integr. Fernbedienungstasten	750 DM		x		
Mittelkonsole in klassischer Kunststoff-Verkleidung	0 DM	x			x
Mittelkonsole in Edelholz-Verkleidung	0 DM			x	
Mittelkonsole in Kunststoff in progressiver Optik	0 DM		x		
Stoff-Polsterung „konservativ“	0 DM				
Stoff-Polsterung „peppig frisch“	0 DM				
Stoff-Polsterung „sportlich“	0 DM	x	x		x
Echt-Leder-Polsterung	4.000 DM			x	
Stahlräder mit Radvollblende	0 DM	x			
Leichtmetallräder	1.500 DM		x	x	x
Vorbereitung für späteren Radioeinbau	0 DM	x			
Radio mit Cassettenteil	1.300 DM			x	x
Radio mit CD-Teil	1.450 DM		x		
Serien-Komfortsitze	0 DM	x	x	x	
Sportsitze	800 DM				x
Keine Sitzheizung	0 DM	x	x	x	x
Sitzheizung für Fahrer und Beifahrer	605 DM				
Sitzverstellung manuell	0 DM	x	x	x	x
Sitzverstellung elektrisch ohne Memory-Funktion	2.000 DM				
Sitzverstellung elektrisch mit Memory-Funktion	2.100 DM				
Wärmeschutzverglasung	0 DM	x	x	x	x
Sonnenschutzrollo für Heckscheibe	280 DM				
Sonnenschutzrollo für Heck- und hintere Seitenscheiben	620 DM				
Schlüssel für Zentralverriegelung	0 DM	x			
Fernbedienung für Zentralverriegelung	450 DM		x	x	x
Listenpreis des Ausstattungsbandels		230 DM	5.880 DM	7.960 DM	5.550 DM
Share of First Choice		13,51%	12,16%	39,19%	35,14%
Endpreis der Line = Listenpreis x 0,6		175 DM	3.528 DM	4.776 DM	3.330 DM

Tabelle 4: Marktsimulation mit drei Linien plus Basismodell

Quelle: Eigene Anfertigung

Modell		Basismodell	Comfort	Sport
Merkmalsausprägungen		x = Serienausstattung		
	Preis			
Außenstyling ohne Aerodynamik-Teile	0 DM	x	x	
Außenstyling mit Aerodynamik-Teile	500 DM			x
Vordersitze ohne Armlehne	0 DM	x		x
Vordersitze mit Armlehne	200 DM		x	
Schutzleiste (seitlich) und Stoßfänger in Schwarz	0 DM			
Schutzleiste (seitlich) und Stoßfänger in Wagenfarbe	0 DM	x	x	x
Schutzleiste (seitlich) mit Chrom und Stoßfänger in Wagenfarbe	0 DM			
Standard-Belüftungssystem	0 DM	x	x	x
Klimaautomatik	3.300 DM			
Anzeige für Außentemperatur und Uhrzeit	230 DM	x	x	x
Bordcomputer	550 DM			
Fahrwerk Standardabstimmung	0 DM	x	x	
Fahrwerk mit sportlicher Abstimmung	490 DM			x
4 Lautsprecher (jeweils 2 vorn / hinten)	0 DM	x	x	x
Hifi-Lautsprechersystem	980 DM			
Hifi-System Harman Kardon	1.500 DM			
Lenkrad in Standard-Kunststoff	0 DM	x		
Lenkrad in Echt-Leder	280 DM		x	x
Lenkrad in Echt-Leder + integr. Fernbedienungstasten	750 DM			
Mittelkonsole in klassischer Kunststoff-Verkleidung	0 DM	x		x
Mittelkonsole in Edelholz-Verkleidung	0 DM		x	
Mittelkonsole in Kunststoff in progressiver Optik	0 DM			
Stoff-Polsterung „konservativ“	0 DM			
Stoff-Polsterung „peppig frisch“	0 DM			
Stoff-Polsterung „sportlich“	0 DM	x		x
Echt-Leder-Polsterung	4.000 DM		x	
Stahlräder mit Radvollblende	0 DM	x		
Leichtmetallräder	1.500 DM		x	x
Vorbereitung für späteren Radioeinbau	0 DM	x		
Radio mit Cassettenteil	1.300 DM		x	x
Radio mit CD-Teil	1.450 DM			
Serien-Komfortsitze	0 DM	x	x	
Sportsitze	800 DM			x
Keine Sitzheizung	0 DM	x	x	x
Sitzheizung für Fahrer und Beifahrer	605 DM			
Sitzverstellung manuell	0 DM	x	x	x
Sitzverstellung elektrisch ohne Memory-Funktion	2.000 DM			
Sitzverstellung elektrisch mit Memory-Funktion	2.100 DM			
Wärmeschutzverglasung	0 DM	x	x	x
Sonnenschutzrollo für Heckscheibe	280 DM			
Sonnenschutzrollo für Heck- und hintere Seitenscheiben	620 DM			
Schlüssel für Zentralverriegelung	0 DM	x		
Fernbedienung für Zentralverriegelung	450 DM		x	x
Listenpreis des Ausstattungsbündels		230 DM	7.960 DM	5.550 DM
Share of First Choice		14,86%	47,30%	37,84%
Endpreis der Line = Listenpreis x 0,6		138 DM	4.776 DM	3.330 DM

Tabelle 5: Marktsimulation mit zwei Linien plus Basismodell
Quelle: Eigene Anfertigung

	Modell	Basismodell	Comfort	Sport
Merkmal	Preis	x = Serienausstattung		
Außenstyling ohne Aerodynamik-Teile	0 DM	x	x	
Außenstyling mit Aerodynamik-Teile	500 DM			x
Vordersitze ohne Armlehne	0 DM	x		x
Vordersitze mit Armlehne	200 DM		x	
Schutzleiste (seitlich) und Stoßfänger in Schwarz	0 DM			
Schutzleiste (seitlich) und Stoßfänger in Wagenfarbe	0 DM	x	x	x
Schutzleiste (seitlich) mit Chrom und Stoßfänger in Wagenfarbe	0 DM			
Standard-Belüftungssystem	0 DM	x	x	x
Klimaautomatik	3.300 DM			
Anzeige für Außentemperatur und Uhrzeit	230 DM	x		x
Bordcomputer	550 DM		x	
Fahrwerk Standardabstimmung	0 DM	x	x	
Fahrwerk mit sportlicher Abstimmung	490 DM			x
4 Lautsprecher (jeweils 2 vorn / hinten)	0 DM	x	x	x
Hifi-Lautsprechersystem	980 DM			
Hifi-System Harman Kardon	1.500 DM			
Lenkrad in Standard-Kunststoff	0 DM	x		
Lenkrad in Echt-Leder	280 DM		x	x
Lenkrad in Echt-Leder + integr. Fernbedienungstasten	750 DM			
Mittelkonsole in klassischer Kunststoff-Verkleidung	0 DM	x		x
Mittelkonsole in Edelh Holz-Verkleidung	0 DM		x	
Mittelkonsole in Kunststoff in progressiver Optik	0 DM			
Stoff-Polsterung „konservativ“	0 DM			
Stoff-Polsterung „peppig frisch“	0 DM			
Stoff-Polsterung „sportlich“	0 DM	x	x	x
Echt-Leder-Polsterung	4.000 DM			
Stahlräder mit Radvollblende	0 DM	x		
Leichtmetallräder	1.500 DM		x	x
Vorbereitung für späteren Radioeinbau	0 DM	x		
Radio mit Cassettenteil	1.300 DM		x	x
Radio mit CD-Teil	1.450 DM			
Serien-Komfortsitze	0 DM	x	x	
Sportsitze	800 DM			x
Keine Sitzheizung	0 DM	x	x	x
Sitzheizung für Fahrer und Beifahrer	605 DM			
Sitzverstellung manuell	0 DM	x	x	x
Sitzverstellung elektrisch ohne Memory-Funktion	2.000 DM			
Sitzverstellung elektrisch mit Memory-Funktion	2.100 DM			
Wärmeschutzverglasung	0 DM	x	x	x
Sonnenschutzrollo für Heckscheibe	280 DM			
Sonnenschutzrollo für Heck- und hintere Seitenscheiben	620 DM			
Schlüssel für Zentralverriegelung	0 DM	x		
Fernbedienung für Zentralverriegelung	450 DM		x	x
Listenpreis des Ausstattungsbündels		230 DM	4.280 DM	5.550 DM
Share of First Choice		13,51%	52,70%	33,78%
Endpreis der Line = Listenpreis x 0,6		138 DM	2.568 DM	3.330 DM

Tabelle 6: Marktsimulation mit zwei Linien plus Basismodell (jedoch Comfortline ohne Echt-Leder-Polsterung)

Quelle: Eigene Anfertigung

	Modell	Basismodell	Comfort	Sport
Merkmalsausprägungen		x = Serienausstattung		
Preis				
Außenstyling ohne Aerodynamik-Teile	0 DM	x	x	
Außenstyling mit Aerodynamik-Teile	500 DM			x
Vordersitze ohne Armlehne	0 DM	x		x
Vordersitze mit Armlehne	200 DM		x	
Schutzleiste (seitlich) und Stoßfänger in Schwarz	0 DM			
Schutzleiste (seitlich) und Stoßfänger in Wagenfarbe	0 DM	x	x	x
Schutzleiste (seitlich) mit Chrom und Stoßfänger in Wagenfarbe	0 DM			
Standard-Belüftungssystem	0 DM	x		
Klimaautomatik	3.300 DM		x	x
Anzeige für Außentemperatur und Uhrzeit	230 DM	x	x	x
Bordcomputer	550 DM			
Fahrwerk Standardabstimmung	0 DM	x	x	
Fahrwerk mit sportlicher Abstimmung	490 DM			x
4 Lautsprecher (jeweils 2 vorn / hinten)	0 DM	x	x	x
Hifi-Lautsprechersystem	980 DM			
Hifi-System Harman Kardon	1.500 DM			
Lenkrad in Standard-Kunststoff	0 DM	x		
Lenkrad in Echt-Leder	280 DM		x	x
Lenkrad in Echt-Leder + integr. Fernbedienungstasten	750 DM			
Mittelkonsole in klassischer Kunststoff-Verkleidung	0 DM	x		x
Mittelkonsole in Edelh Holz-Verkleidung	0 DM		x	
Mittelkonsole in Kunststoff in progressiver Optik	0 DM			
Stoff-Polsterung „konservativ“	0 DM			
Stoff-Polsterung „peppig frisch“	0 DM			
Stoff-Polsterung „sportlich“	0 DM	x		x
Echt-Leder-Polsterung	4.000 DM		x	
Stahlräder mit Radvollblende	0 DM	x		
Leichtmetallräder	1.500 DM		x	x
Vorbereitung für späteren Radioeinbau	0 DM	x		
Radio mit Cassettenteil	1.300 DM		x	x
Radio mit CD-Teil	1.450 DM			
Serien-Komfortsitze	0 DM	x	x	
Sportsitze	800 DM			x
Keine Sitzheizung	0 DM	x	x	x
Sitzheizung für Fahrer und Beifahrer	605 DM			
Sitzverstellung manuell	0 DM	x	x	x
Sitzverstellung elektrisch ohne Memory-Funktion	2.000 DM			
Sitzverstellung elektrisch mit Memory-Funktion	2.100 DM			
Wärmeschutzverglasung	0 DM	x	x	x
Sonnenschutzrollo für Heckscheibe	280 DM			
Sonnenschutzrollo für Heck- und hintere Seitenscheiben	620 DM			
Schlüssel für Zentralverriegelung	0 DM	x		
Fernbedienung für Zentralverriegelung	450 DM		x	x
Listenpreis des Ausstattungsbündels		230 DM	11.260 DM	8.850 DM
Share of First Choice		6,76%	54,05%	39,19%
Endpreis der Line = Listenpreis x 0,6		138 DM	6.756 DM	5.310 DM

Tabelle 7: Marktsimulation mit zwei Linien plus Basismodell (jedoch beide Linien mit Klimaautomatik)
Quelle: Eigene Anfertigung

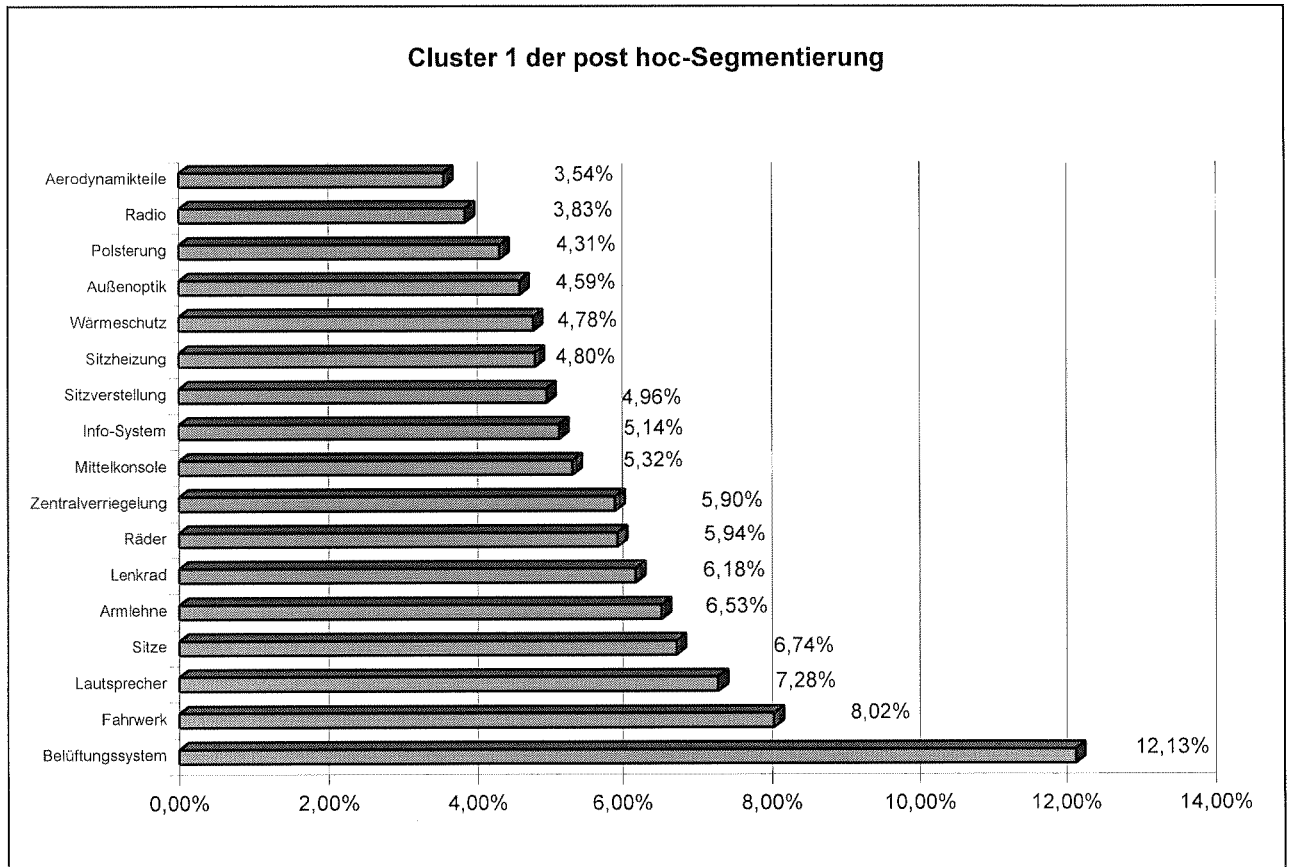


Abbildung 12: Relative Wichtigkeit der Merkmale in Cluster 1

Quelle: Eigene Anfertigung.

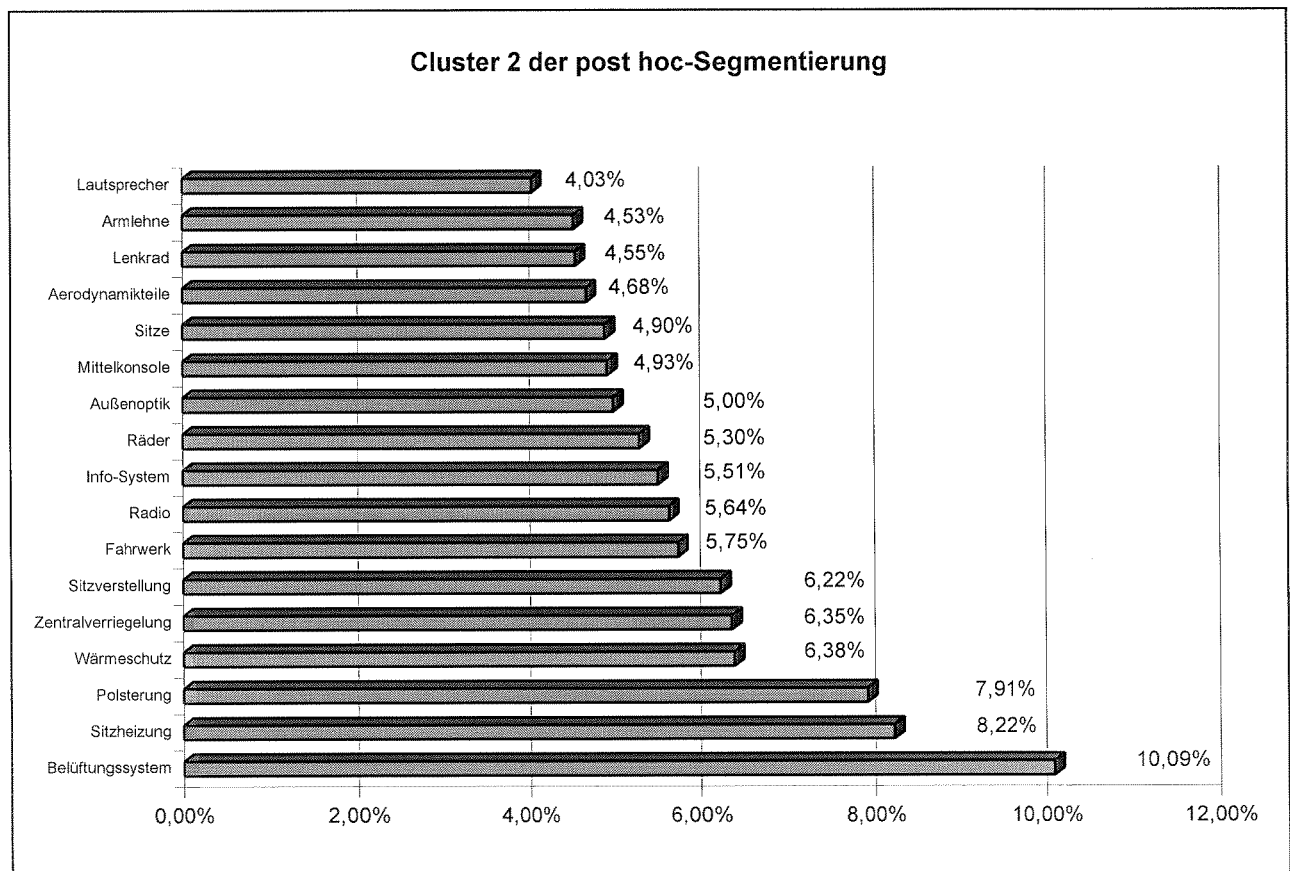


Abbildung 13: Relative Wichtigkeit der Merkmale in Cluster 2

Quelle: Eigene Anfertigung

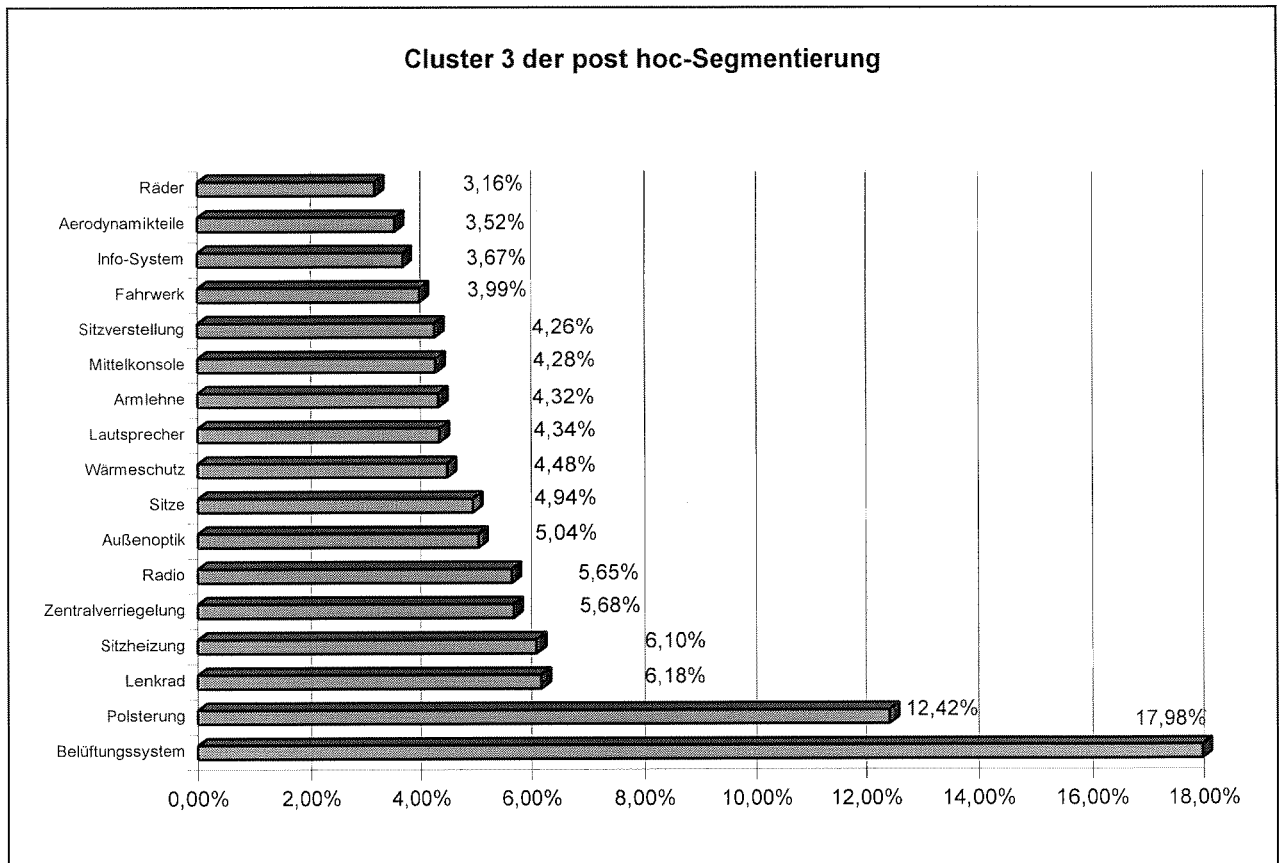


Abbildung 14: Relative Wichtigkeit der Merkmale in Cluster 3

Quelle: Eigene Anfertigung.

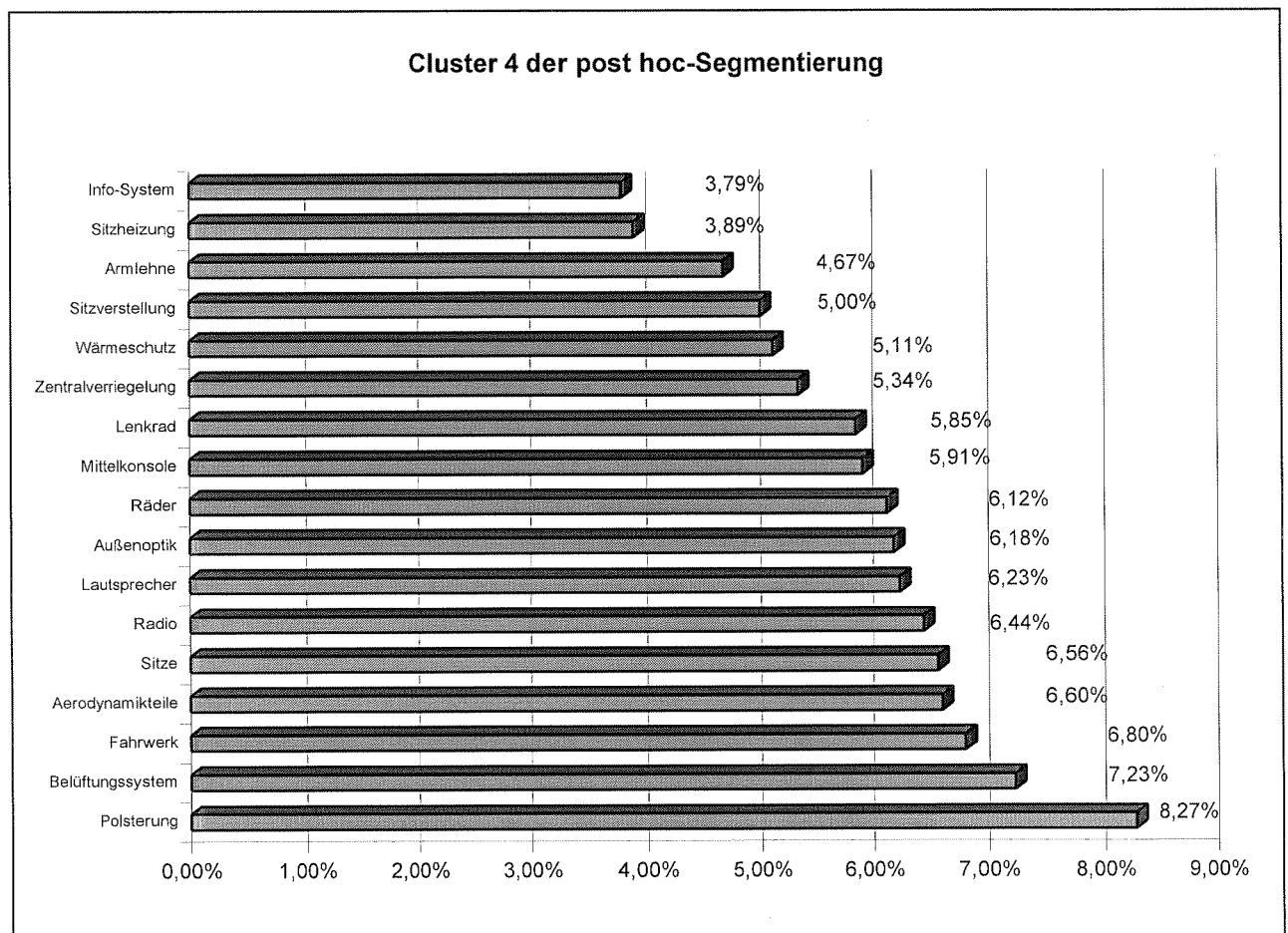


Abbildung 15: Relative Wichtigkeit der Merkmale in Cluster 4

Quelle: Eigene Anfertigung.

Merkmal	Cluster 1 16 Apn		Cluster 2 23 Apn		Cluster 3 9 Apn		Cluster 4 30 Apn		Gesamt 78 Apn	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Geschlecht										
männlich	15	93,75	14	60,87	7	77,78	17	56,67	53	67,95
weiblich	1	6,25	9	39,13	2	22,22	13	43,33	25	32,05
Σ	16	100,00	23	100,00	9	100,00	30	100,00	78	100,00
Alter										
unter 26	0	0,00	2	8,70	1	11,11	4	13,33	7	8,97
26-30	0	0,00	4	17,39	2	22,22	4	13,33	10	12,82
31-40	5	31,25	4	17,39	2	22,22	8	26,67	19	24,36
41-50	2	12,50	6	26,09	3	33,33	7	23,33	18	23,08
51-60	6	37,50	4	17,39	1	11,11	4	13,33	15	19,23
61 und älter	3	18,75	3	13,04	0	0,00	3	10,00	9	11,54
Σ	16	100,00	23	100,00	9	100,00	30	100,00	78	100,00
Durchschnitt	49,94		42,52		38,44		39,73		42,5	
Schulabschluß										
Haupt-/Volksschule	3	18,75	1	4,35	0	0,00	2	6,67	6	7,69
Mittelschule	8	50,00	9	39,13	1	11,11	13	43,33	31	39,74
Abitur	1	6,25	4	17,39	2	22,22	4	13,33	11	14,10
Universität	4	25,00	9	39,13	6	66,67	11	36,67	30	38,46
Σ	16	100,00	23	100,00	9	100,00	30	100,00	78	100,00
Familienstand										
verheirat./zusam.leb. o. Kind	1	6,25	3	13,04	0	0,00	6	20,00	10	12,82
verheirat./zusam.leb. m. Kind	11	68,75	12	52,17	5	55,56	10	33,33	38	48,72
led./verw./geschied./getr. o. Kind	3	18,75	6	26,09	3	33,33	11	36,67	23	29,49
led./verw./geschied./getr. m. Kind	1	6,25	1	4,35	0	0,00	1	3,33	3	3,85
led. bei Eltern/Verwandt. wohnend	0	0,00	1	4,35	1	11,11	2	6,67	4	5,13
Σ	16	100,00	23	100,00	9	100,00	30	100,00	78	100,00
Personen im HH										
1 Person	3	18,75	3	13,04	1	11,11	7	23,33	14	17,95
2 Personen	4	25,00	10	43,48	5	55,56	15	50,00	34	43,59
3 Personen	3	18,75	6	26,09	2	22,22	5	16,67	16	20,51
4 Personen	6	37,50	3	13,04	0	0,00	1	3,33	10	12,82
5 Personen	0	0,00	1	4,35	1	11,11	2	6,67	4	5,13
6 Personen und mehr	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Σ	16	100,00	23	100,00	9	100,00	30	100,00	78	100,00
Durchschnitt	2,75		2,52		2,44		2,2		2,44	
Kinder										
Keine Kinder	7	43,75	13	56,52	6	66,67	22	73,33	48	61,54
Ein Kind	3	18,75	7	30,43	2	22,22	7	23,33	19	24,36
Zwei Kinder	6	37,50	3	13,04	0	0,00	1	3,33	10	12,82
Drei Kinder	0	0,00	0	0,00	1	11,11	0	0,00	1	1,28
Vier Kinder	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Fünf Kinder	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Sechs Kinder	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Sieben Kinder und mehr	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Σ	16	100,00	23	100,00	9	100,00	30	100,00	78	100,00
Berufsgruppe										
Selbst. / Freiberufler	5	31,25	5	21,74	2	22,22	3	10,00	15	19,23
Leitende Angest.	3	18,75	2	8,70	0	0,00	5	16,67	10	12,82
Angest. öffentl. Sektor	2	12,50	0	0,00	0	0,00	3	10,00	5	6,41
Angest. priv. Sektor	3	18,75	9	39,13	5	55,56	13	43,33	30	38,46
Vertreter	1	6,25	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,28
Arbeiter	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
In Ausbildung	0	0,00	2	8,70	1	11,11	1	3,33	4	5,13
Rentner / Pensionär	2	12,50	3	13,04	1	11,11	3	10,00	9	11,54
Hausfrau / -mann	0	0,00	2	8,70	0	0,00	1	3,33	3	3,85
Arbeitslos	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Sonstiges	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,33	1	1,28
Σ	16	100,00	23	100,00	9	100,00	30	100,00	78	100,00

Tabelle 8: Sozio-demographische Daten der Apn - Teil 1

Quelle: Eigene Untersuchung

Merkmal	Cluster 1 16 Apn		Cluster 2 23 Apn		Cluster 3 9 Apn		Cluster 4 30 Apn		Gesamt 78 Apn	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Hobby / Freizeitbeschäftigung										
Golf	3	18,75	3	13,04	3	33,33	6	20,00	15	19,23
Tennis / Sqash / Badminton	7	43,75	6	26,09	6	66,67	17	56,67	36	46,15
Radfahren	6	37,50	8	34,78	3	33,33	11	36,67	28	35,90
Skilaufen	9	56,25	11	47,83	8	88,89	19	63,33	47	60,26
Jagen	1	6,25	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,28
Schwimmen	5	31,25	8	34,78	5	55,56	12	40,00	30	38,46
Spazieren / Natur	7	43,75	10	43,48	6	66,67	20	66,67	43	55,13
Musik / Oper	7	43,75	7	30,43	1	11,11	13	43,33	28	35,90
Theater / Kino	7	43,75	9	39,13	5	55,56	17	56,67	36	46,15
Essen Gehen	7	43,75	13	56,52	6	66,67	20	66,67	44	56,41
Reisen	9	56,25	14	60,87	6	66,67	22	73,33	51	65,38
Boot / Surfen	6	37,50	3	13,04	5	55,56	6	20,00	20	25,64
Gartenarbeiten	4	25,00	5	21,74	3	33,33	3	10,00	15	19,23
Lesen	3	18,75	13	56,52	4	44,44	16	53,33	36	46,15
Heimwerken	3	18,75	3	13,04	3	33,33	7	23,33	16	20,51
Fernsehen	9	56,25	10	43,48	1	11,11	13	43,33	31	39,74
Sonstiges	4	25,00	5	21,74	1	11,11	4	13,33	14	17,95
Netto-Einkommen HH										
unter 1500 DM	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
1.500 - 1.999 DM	0	0,00	1	4,35	0	0,00	1	3,33	2	2,56
2.000 - 2.499 DM	1	6,25	1	4,35	0	0,00	2	6,67	4	5,13
2.500 - 2.999 DM	0	0,00	1	4,35	1	11,11	1	3,33	3	3,85
3.000 - 3.499 DM	0	0,00	1	4,35	0	0,00	2	6,67	3	3,85
3.500 - 3.999 DM	2	12,50	3	13,04	1	11,11	2	6,67	8	10,26
4.000 - 4.499 DM	4	25,00	2	8,70	1	11,11	3	10,00	10	12,82
4.500 - 4.999 DM	1	6,25	1	4,35	2	22,22	8	26,67	12	15,38
5.000 - 5.999 DM	0	0,00	2	8,70	1	11,11	3	10,00	6	7,69
6.000 - 7.999 DM	0	0,00	1	4,35	2	22,22	2	6,67	5	6,41
8.000 - 9.999 DM	3	18,75	3	13,04	1	11,11	0	0,00	7	8,97
10.000 - 14.999 DM	3	18,75	3	13,04	0	0,00	4	13,33	10	12,82
15.000 - 19.999 DM	2	12,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	2,56
20.000 - 29.999 DM	0	0,00	3	13,04	0	0,00	2	6,67	5	6,41
30.000 und mehr	0	0,00	1	4,35	0	0,00	0	0,00	1	1,28
Σ	16	100,00	23	100,00	9	100,00	30	100,00	78	100,00
Einwohnerzahl des Wohnorts										
< 20.000	2	12,50	9	39,13	0	0,00	4	13,33	15	19,23
20.000 bis unter 50.000	2	12,50	3	13,04	0	0,00	2	6,67	7	8,97
50.000 bis unter 100.000	5	31,25	2	8,70	3	33,33	3	10,00	13	16,67
100.000 bis unter 300.000	2	12,50	1	4,35	0	0,00	2	6,67	5	6,41
300.000 bis unter 500.000	2	12,50	4	17,39	4	44,44	10	33,33	20	25,64
> 500.000	3	18,75	4	17,39	2	22,22	9	30,00	18	23,08
Σ	16	100,00	23	100,00	9	100,00	30	100,00	78	100,00

Tabelle 9: Sozio-demographische Daten der Apn - Teil 2

Quelle: Eigene Untersuchung

Literaturverzeichnis:

- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (1996): Multivariate Analysemethoden, 8., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Berlin 1996.
- Bannister, D./Fransella, F. (1981): Der Mensch als Forscher: Die Psychologie der Persönlichen Konstrukte, Münster 1981.
- Bauer, H. H. (1989): Marktabgrenzung: Konzeption und Problematik von Ansätzen und Methoden zur Abgrenzung und Strukturierung von Märkten unter besonderer Berücksichtigung von marketingtheoretischen Verfahren, Berlin 1989.
- Bauer, H.H./Herrmann, A./Mengen, A. (1996): A method of achieving maximum-profit product design on the basis of conjoint measurement, in: Pricing Strategy & Practice, Vol. 4, S. 28-33.
- Bauer, H.H./Huber, F./Bräutigam, F. (1997): Determinanten der Kundenloyalität im Automobilsektor: Eine empirische Studie im Neu- und Gebrauchtwagenmarkt, Arbeitspapier des Instituts für Marketing, Universität Mannheim.
- Bauer, H.H./Huber, F./Keller, T. (1997): Design of 'Lines' as a product-policy variant to retain customers in the automotive industry, in: Johnson, M.D./Herrmann, A./Huber, F./Gustafsson, M. (Hrsg.) (1997): quality satisfaction and customer retention, Wiesbaden 1997.
- Bech-Larsen, T./Nielsen, N.A./Grunert, K./Sorensen, E. (1996): Means-End-Chain for low-involvement products - a study of danish consumers' cognitions regarding different applications of vegetable oil, working paper No. 41, University of Aarhus 1996.
- Coase, R.H. (1960): The Problem of Social Cost, in: Journal of Law and Economics, Vol. 3, S. 1-44.
- Cohen, J. (1979): The Structure of Product Attributes: Defining Attribute Dimensions for Planning and Evaluation, in: Shocker, A. (Hrsg.): Analytic Approaches to Product and Marketing Planning Cambridge, Mass. 1979, S. 54-86.
- Dansby, R.E./Conrad, C. (1984): Commodity Bundling, in: American Economic Review, Vol. 74, S. 377-381.
- Demsetz, H. (1968): The Cost of Transacting, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 82, S. 33-53.

- Dichtl, E./Schneider, W. (1994): Kundenzufriedenheit im Zeitalter des Beziehungsmanagements, in: Belz, C. u.a. (Hrsg.), Lean Management und Lean Marketing, St. Gallen, 1994, S. 6-12.
- Friedrichs, J. (1990): Methoden der empirischen Sozialforschung, 14. Aufl., Opladen 1990.
- Gengler, C.E./Reynolds, T.J. (1995): Consumer understanding and advertising strategy. Analysis and strategic translation of laddering data, in: Journal of Advertising Research, Vol. 35, S. 19-34.
- Graumann, C.-F./Willig, R. (1983): Wert, Wertung, Werthaltung, in: Thomae, H. (Hrsg.), Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C, Serie IV, Bd. 1, Theorien und Formen der Motivation, Göttingen 1983, S. 313-396.
- Grunert, K. G. (1990): Kognitive Strukturen in der Konsumforschung - Entwicklung und Erprobung eines Verfahrens zur offenen Erhebung assoziativer Netzwerke, Heidelberg 1990.
- Guiltinan, G. A. (1987): The Price Bundling of Services, in: Journal of Marketing, Vol. 51 (1987), H. 4, S. 74-85.
- Gutman J. (1982): A Means-End Chain Model based on Consumer Categorization Processes, in: Journal of Marketing, Vol. 46, Nr. 1, 1982, S. 60-72.
- Gutsche, J. (1995): Produktpräferenzanalyse - Ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktanalyse mittels Präferenz erfassungsmodellen, Berlin 1995.
- Häubl, G. (1995): Standortentscheidungen und Konsumentenverhalten, Wien 1995.
- Herrmann, A. (1996a): Nachfrageorientierte Produktgestaltung, Wiesbaden 1996.
- Herrmann, A. (1996b): Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung, in: Marketing ZFP 18 (1996), H. 3, S. 153-163.
- Herrmann, A./Bauer, H.H./Huber, F. (1997): Wenn Käufer auch verkaufen, in: Marketing ZFP, 19. Jg., S. 5-14.
- Howard, J. (1977): Consumer Behavior: Application and Theory, New York, N. Y. 1977.
- Hünerberg, R./Heise, G./Hofmeister, M. (1995): Internationales Marketing für die Automobilwirtschaft - Eine Einführung, in: Hünerberg, R./Heise,

- G./Hofmeister, M. (Hrsg.), Internationales Automobilmarketing, Wiesbaden, S. 5-25.
- Jacoby, J./Szybillo, G.J./Busato-Schach, J. (1977): Information aquisition behavior in brand choice situation, in: Journal of Consumer Research, Vol. 3, S. 209-216.
- Johnson, M. D. (1984): Consumer Choice Strategies for Comparing noncomparable Alternatives, in: Journal of Consumer Research, Vol. 11, S. 741-753.
- Kelly, G.A. (1955): The Psychology of Personal Constructs, New York 1955.
- Kroeber-Riel, W. (1996): Konsumentenverhalten, 6., völlig überarb. Aufl., München 1996.
- Mengen, A. (1993): Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten: Eine Conjoint-Analyse im Luftfrachtmarkt unter Berücksichtigung der Qualitätsunsicherheit beim Dienstleistungskauf, Stuttgart 1993.
- Myers, J./Shocker, A. (1980): The Nature of Product related Attributes, Arbeitspapier, University of Chicago, Chicago, Ill. 1980.
- Olson, J./Reynolds, T. (1983): Understanding Consumer cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy, in: Percy, L./Woodside, A. (Hrsg.), Advertising and Consumer Psychology, Lexington, Mass. 1983, S. 77-90.
- Raffée, H./Wiedmann, K.-P. (1988): Der Wertewandel als Herausforderung für Marketingforschung und Marketingpraxis, in: Marketing ZFP, Vol. 10, S. 198-210.
- Reynolds, T. J./Gengler, C. E./Howard, D. J. (1995): A Means-End-Analysis of brand persuasion through advertising, in: International Journal of Research in Marketing 12 (1995), S. 257-266.
- Reynolds, T. J./Gutman, J. (1988): Laddering Theory, Methods, Analysis, and Interpretation, in: Journal of Advertising Research, Vol. 28, S. 11-31.
- Rokeach, M. (1973): The Nature of Human Values, New York 1973.
- Schubert, B. (1991): Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint-Analyse, Stuttgart 1991.
- Schweikl, H. (1985): Computergestützte Präferenzanalyse mit individuell wichtigen Produktmerkmalen, Berlin 1985.

- Tversky, A./Hemenway, K. (1984): Objects, Parts, and Categories, in: Journal of Experimental Psychology, Vol. 13, S. 169-193.
- Vershofen, W. (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin 1959.
- Walker, B.A./Olson, J.C. (1991): Means-end chains: Connecting products with self, in: Journal of Business Research, Vol. 22, S. 111-119.